



## أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

تخصص: تسويق

بعنوان:

مساهمة بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات

دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة

تحت إشراف:

الدكتور: طويطي مصطفى

من إعداد الطالب:

براهيمي سمير

### أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ	الدرجة العلمية	الصفة	المؤسسة الأصلية
د. جوادي علي	أستاذ محاضر قسم "أ"	رئيسا	جامعة البويرة
د. طويطي مصطفى	أستاذ محاضر قسم "أ"	مشرفا ومقرا	جامعة غرداية
د. حميدي عبد الرزاق	أستاذ محاضر قسم "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة البويرة
أ.د. لحرش الطاهر	أستاذ	عضوا ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة
د. حواس مولود	أستاذ محاضر قسم "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة الجزائر 03
د. مصطفاوي الطيب	أستاذ محاضر قسم "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة المسيلة

السنة الجامعية 2020/2019

إِنِّي رَأَيْتُ أَنَّهُ مَا كَتَبَ أَحَدُهُمْ فِي  
يَوْمِهِ كِتَابًا إِلَّا قَالَ فِي غَدِهِ،  
لَوْ غُيِّرَ هَذَا لَكَانَ أَحْسَنَ وَلَوْ زُيِّدَ  
ذَلِكَ لَكَانَ يُسْتَحْسَنُ، وَلَوْ قُدِّمَ هَذَا  
لَكَانَ أَفْضَلَ، وَلَوْ تُرِكَ ذَلِكَ لَكَانَ  
أَجْمَلَ،

وهذا من أعظم العبر، وهو دليلٌ  
على استيلاء النقص على جملة

البشر

عبد الرحيم البيساني

## شكر وعرفان:

أشكر الله عزَّ وجلَّ الذي وفقني لإتمام هذا العمل، فليلَّ الحمد والشكر.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف، الدكتور: مصطفى طويطي على كل ما قدّمه من

نصائح وتوجيهات قيّمة من أجل إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر للسادة أعضاء لجنة المناقشة المؤقّرين كل باسمه على قبولهم مناقشة أطروحة

الدكتوراه، وتحملهم عناء قراءتها وإثراءها بتوجيهاتهم السديّة.

ولا أنس تقديم الشكر الجزيل إلى:

السيد: بن هني خالد وكل إطارات مؤسسة BRANDT .

كل إطارات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، وبالخصوص: السيد تاقوروت، والسيدة فراحي.

كل إطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة الذين ساهموا معنا في إنجاز هذا العمل.

كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إتمام هذا العمل.

## إهداء:

أهدي هذا العمل إلى:

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما وحفظهما.

زوجتي وأم أولادي رجاء، إياد، يونس معاذ.

إخوتي وأخواتي.

صديقي عز الدين بكار.

كل الأقارب والأصدقاء والزملاء.

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع بحوث التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، ومساهمة هذه البحوث في تنمية الصادرات الجزائرية. فبعد التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول مُتَعَيِّرِي الدراسة، والمتمثلين في بحوث التسويق الدولي وتنمية الصادرات، تمّ الانتقال إلى الدراسة الميدانية، حيث تمّ صياغة مجموعة من الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة، من خلال قياس تأثير مجالات بحوث التسويق الدولي بمجتمع، والمتمثلة في: بحوث المنتج، بحوث السعر، بحوث الترويج، بحوث التوزيع، بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث المنافسة، وبحوث البيئة التسويقية على أبعاد تنمية الصادرات كل على حدة، والمتمثلة في: تشخيص عقبات التصدير، التوجّه بالتصدير، تنويع المنتجات الموجهة للتصدير، التوجّه بالتسويق والترويج.

ولأجل تحقيق هذا الغرض تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تقسيمه إلى خمسة محاور، تخص: بعض البيانات العامة حول الفرد المجيب عن الاستبيان والمنتجات التي تُصدّها المؤسسة، والدول المصدّر إليها، واقع بحوث التسويق الدولي، مجالات بحوث التسويق الدولي، أساليب تنمية الصادرات، وأخيرا معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

ولقد تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من المؤسسات الجزائرية المصدرة، وتم تحليله بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية، مثل: معامل ألفا كرونباخ، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل الارتباط لبيرسن، كما تمّ الاستعانة بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: بحوث التسويق الدولي تُؤثّر على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال: التوجّه بالتصدير، تنويع المنتجات الموجهة للتصدير والتوجّه بالتسويق والترويج، في حين لم يكن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال تشخيص العقبات التي تعترض عملية التصدير.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الدولي، بحوث التسويق الدولي، المعلومات التسويقية، تنمية الصادرات، المؤسسات المصدرة. التصدير.

## Résumé:

Cette étude vise à déceler la réalité de la recherche marketing internationale dans les entreprises algériennes exportant en dehors du secteur des hydrocarbures, et la contribution de cette recherche au développement des exportations algériennes. Après avoir fait référence aux concepts de base des deux variables de l'étude, qui sont représentées dans la recherche en marketing international et le développement des exportations, ensuite l'étude sur le terrain, où un ensemble d'hypothèses a été formulé pour atteindre les objectifs de l'étude, en mesurant collectivement l'impact des domaines de la recherche en marketing international, à savoir: recherche de produit, recherche de prix, Recherche sur la promotion, recherche sur la distribution, étude de marché, recherche sur les consommateurs, recherche sur la concurrence et recherche sur l'environnement de marketing sur les dimensions du développement des exportations séparément, représentées dans: diagnostic des obstacles à l'exportation, orientation vers l'exportation, diversification des produits destinés à l'exportation, l'orientation faite sur la base de marketing et promotion.

Pour atteindre cet objectif, le questionnaire a été utilisé comme un outil de collecte de données, il était divisé en cinq axes, concernant: certaines données générales sur le répondant et les produits exportés par l'entreprise, et les pays vers lesquels sont exportés, la réalité de la recherche en marketing international, les domaines de la recherche en marketing international, les méthodes de développement d'exportations, et enfin les obstacles à l'utilisation des études marketing internationales pour développer les exportations algériennes hors du secteur des hydrocarbures.

Le questionnaire a été distribué à un échantillon aléatoire des entreprises exportatrices algériennes, et il a été analysé en s'appuyant sur un ensemble d'outils statistiques, tels que: coefficient Alpha Cronbach, fréquences et pourcentages, moyennes arithmétiques et écarts-types, le coefficient de corrélation de Pearson, et l'ensemble de programmes statistiques SPSS.

L'étude s'est conclue par un ensemble de résultats, dont les plus importants sont: La recherche en marketing international affecte le développement des exportations en dehors du secteur des hydrocarbures à travers: l'orientation vers l'exportation, la diversification des produits orientés vers l'exportation et l'orientation par marketing et la promotion, alors qu'il n'y a pas eu d'impact statistiquement significatif de la recherche en marketing international sur le développement des exportations en dehors du secteur Hydrocarbures en diagnostiquant les obstacles au processus d'exportation.

**Mots clés:** marketing international, recherche en marketing international, informations marketing, développement des exportations, entreprises exportatrices, exporter.

**Abstract:**

This study aims to detect the reality of international marketing research in Algerian companies exporting outside the hydrocarbon sector, and the contribution of this research to the development of Algerian exports. After referring to the basic concepts of the two study variables, which are represented in international marketing research and export development, then the field study, where a set of hypotheses was formulated to reach the objectives of the study, by collectively measuring the impact of the fields of research in international marketing, namely: product research, price research, promotion research, distribution research, market research, research on consumers, research on competition and research on the marketing environment on the dimensions of export development separately, represented in: diagnosis of export obstacles, orientation towards export, diversification of products intended for export, orientation made on the basis of marketing and promotion.

To achieve this objective, the questionnaire was used as a data collection tool, it was divided into five axes, concerning: certain general data on the respondent and the products exported by the company, and the countries to which they are exported, the reality of international marketing research, the fields of international marketing research, export development methods, and finally the obstacles to the use of international marketing studies to develop Algerian exports outside the hydrocarbon sector.

The questionnaire was distributed to a random sample of Algerian exporting companies, and it was analyzed using a set of statistical tools, such as: Alpha Cronbach coefficient, frequencies and percentages, arithmetic means and standard deviations, the Pearson correlation coefficient, and the set of SPSS statistical programs.

The study concluded with a set of results, the most important of which are: International marketing research affects the development of exports outside the hydrocarbon sector through: export orientation, product diversification export-oriented and orientation through marketing and promotion, while there has been no statistically significant impact of international marketing research on export development outside the Hydrocarbons sector by diagnosing the obstacles to the export process.

**Keywords:** international marketing, international marketing research, marketing information, export development, exporting companies, export.

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وعرفان
	إهداء
III	الملخص
VI	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
XII	فهرس الأشكال
XIII	فهرس الملاحق
ب-ي	مقدمة
<b>82-1</b>	<b>الفصل الأول: أساسيات حول نظم المعلومات التسويقية على المستوى الدولي</b>
02	تمهيد
<b>03</b>	<b>المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي</b>
03	المطلب الأول: دوافع، إجراءات وأبعاد الولوج إلى الأسواق الدولية
09	المطلب الثاني: أساسيات حول مفهوم التسويق الدولي
19	المطلب الثالث: متغيرات بيئة التسويق الدولي
<b>29</b>	<b>المبحث الثاني: نظم المعلومات التسويقية على المستوى الدولي</b>
29	المطلب الأول: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية الدولي
41	المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية الدولي
47	المطلب الثالث: بحوث التسويق الدولي كأحد عناصر نظام المعلومات التسويقية الدولية
<b>60</b>	<b>المبحث الثالث: بحوث التسويق الدولي: الأنواع، المجالات، والمشكلات التي تواجهها</b>
60	المطلب الأول: أنواع بحوث التسويق الدولي
68	المطلب الثاني: مجالات بحوث التسويق الدولي
76	المطلب الثالث: المشكلات التي تواجه بحوث التسويق الدولي وأساليب التعامل معا
<b>82</b>	<b>خلاصة الفصل الأول</b>
<b>-83</b>	<b>الفصل الثاني: مساهمة بحوث التسويق الدولي في اتخاذ القرارات التسويقية واستخلاص الفرص</b>
<b>160</b>	
84	تمهيد
<b>85</b>	<b>المبحث الأول: خطوات إنجاز بحوث التسويق الدولي</b>



85	المطلب الأول: تحديد خطوات إنجاز البحث التسويقي الدولي
90	المطلب الثاني: تحديد المشكلة وأهداف البحث
93	المطلب الثالث: تطوير خطة البحث
101	المطلب الرابع: جمع البيانات
104	المطلب الخامس: تحليل البيانات، تحديد التوصيات والاقتراحات، وإعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي
<b>112</b>	<b>المبحث الثاني: مساهمة بحوث التسويق في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي الدولي</b>
112	المطلب الأول: بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالمنتج الدولي
126	المطلب الثاني: بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالتسعير دوليا
132	المطلب الثالث: بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالتوزيع الدولي
136	المطلب الرابع: بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالترويج الدولي
<b>148</b>	<b>المبحث الثالث: مساهمة بحوث التسويق في اكتشاف الفرص التسويقية الدولية</b>
<b>148</b>	<b>المطلب الأول: الفرصة التسويقية: تعريفها، تصنيفها وكيفية البحث عنها</b>
151	المطلب الثاني: الفرص التسويقية: مراحل تحديدها، تحليلها وتقييمها
155	المطلب الثالث: بحوث التسويق الدولي والفرص التسويقية
<b>160</b>	<b>خلاصة الفصل الثاني</b>
<b>-161</b>	<b>الفصل الثالث: تجارب الدول في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات</b>
<b>219</b>	
161	تمهيد
<b>162</b>	<b>المبحث الأول: مدخل إلى تنمية الصادرات</b>
162	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التصدير وتنمية الصادرات
167	المطلب الثاني: المؤسسة ونشاط التصدير
170	المطلب الثالث: أساليب تنمية الصادرات
<b>178</b>	<b>المبحث الثاني: تجربة الجزائر وبعض الدول في مجال تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات</b>
178	المطلب الأول: تجارب دولية في مجال تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات
183	المطلب الثاني: نموذج لتوانيا، ونموذج مصر في تنمية الصادرات الجلدية

187	المطلب الثالث: تجربة الجزائر في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات
201	المبحث الثالث: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية كنموذج عن الهيئات المستحدثة لتنمية الصادرات الجزائرية خرج قطاع المحروقات
201	المطلب الأول: التعريف بالوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية
207	المطلب الثاني: الدراسات التسويقية بالوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية
213	المطلب الثالث: مقابلة شخصية مع المكلف بالتسويق في الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية
219	خلاصة الفصل الثالث
-220 279	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية المصدرّة خارج قطاع المحروقات
221	تمهيد
222	المبحث الأول: منهجية وتصميم الدراسة الميدانية
222	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
225	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
227	المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات
229	المبحث الثاني: العرض والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة
229	المطلب الأول: عرض وتحليل عبارات المحور الأول المتعلق بالبيانات العامة حول عينة الدراسة
233	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات المحور الثاني المتعلق بواقع بحوث التسويق الدولي
235	المطلب الثالث: عرض وتحليل عبارات المحور الثالث المرتبط بمجالات بحوث التسويق الدولي
246	المطلب الرابع: عرض وتحليل عبارات المحور الرابع المتعلق بأساليب تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات
252	المطلب الخامس: عرض وتحليل عبارات المحور الخامس المتعلق بمعوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.
255	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات الإحصائية
255	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
256	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
269	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
279	خلاصة الفصل الرابع

280	خاتمة
286	قائمة المراجع
301	الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي	14
2	المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التسويق الدولي	32
3	مجالات الاستخبارات التسويقية	43
4	الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية	47
5	معايير المفاضلة بين إسناد دراسات التسويق الخارجي لمؤسسات بحوث في السوق المستهدف أو تكليف جهاز بحوث التسويق بالمؤسسة للقيام بها	56
6	الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية	58
7	مقارنة بين البحث الاستكشافي و البحث الاستنتاجي	62
8	مقارنة بين الدراسات الكمية والدراسات النوعية	66
9	مجالات بحوث التسويق في 599 مؤسسة في الولايات المتحدة الأمريكية	68
10	خيارات التسعير الدولي	130
11	تصنيف الفرص التسويقية	149
12	العوامل المحفزة للمبادرة إلى التصدير	168
13	سلبيات وإيجابيات أنماط النقل المختلفة	177
14	تحليل SWOT للسوق السويسري	211
15	عدد المؤسسات الجزائرية المصدرة حسب كل قطاع	223
16	قياس ثبات استبيان الدراسة باستخدام المعامل ألفا كرونباخ	226
17	توزيع مؤسسات عينة الدراسة حول منصب الفرد المحيب عن الاستبيان	229
18	توزيع مؤسسات عينة الدراسة حسب الخبرة في المنصب للفرد المحيب عن الاستبيان	230
19	توزيع مؤسسات عينة الدراسة حسب المنتجات المصدرة	231
20	توزيع مؤسسات الدراسة حول الدول التي تُصدّر لها المنتجات الوطنية	232
21	درجات الموافقة على واقع بحوث التسويق الدولي	233
22	درجات الموافقة على بحوث المنتج	235
23	درجات الموافقة على بحوث السعر	237
24	درجات الموافقة على بحوث الترويج	239
25	درجات الموافقة على بحوث التوزيع	240

241	درجات الموافقة على بحوث السوق	26
242	درجات الموافقة على بحوث المستهلك	27
243	درجات الموافقة على بحوث المنافسة	28
244	درجات الموافقة على بحوث البيئة التسويقية	29
246	درجات الموافقة على عبارات تشخيص عقبات التصدير	30
248	درجات الموافقة على عبارات التوجه بالتصدير	31
249	درجات الموافقة على عبارات تنوع المنتجات الموجهة للتصدير	32
250	درجات الموافقة على عبارات التوجه بالتسويق والترويج	33
252	درجات الموافقة على معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية	34
255	اختبار t للفرضية الأولى	35
257	اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد بحوث التسويق وتشخيص عقبات التصدير	36
260	اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد بحوث التسويق الدولي والتوجه بالتصدير	37
263	اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد بحوث التسويق الدولي وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير	38
266	اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد بحوث التسويق الدولي والتوجه بالتسويق والترويج	39
269	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الأولى	40
271	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الثانية	41
271	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بحوث التسويق الدولي على التوجه بالتصدير	42
273	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الثالثة	43
274	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بحوث التسويق الدولي على تنوع المنتجات الموجهة للتصدير	44
275	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الرابعة	45
276	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بحوث التسويق الدولي على التوجه بالتسويق والترويج	46
277	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرئيسية	47
278	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات	48

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	المقاربات الأساسية لدخول الأسواق الأجنبية	06
2	مستويات تطور التسويق الدولي	10
3	مرحلة التسويق الدولي	12
4	مرحلة التسويق متعدد الجنسيات	12
5	مداخل دراسة بيئة المؤسسة	19
6	الفرق بين البيانات، المعلومات والمعرفة	29
7	نموذج نظام المعلومات التسويقية لكوتلر Kotler و آرمسترونج Armstrong	37
8	نموذج نظام المعلومات التسويقية الدولي لهولنسن Hollensen	38
9	نموذج نظام المعلومات التسويقية الدولي لصامويل Samuel و كريج Craig	39
10	متى يتم إجراء بحوث التسويق	49
11	تصنيفات بحوث التسويق على أساس المشكلة التسويقية	50
12	خطوات إنجاز البحث التسويقي حسب كوتلر kotler و كيلر keller	86
13	خطوات بحوث التسويق حسب جيروم Jerome و ويليام William	86
14	العوامل المؤثرة في قرارات تكييف المنتج	114
15	قرارات العلامة التجارية	116
16	علاقة تطوير المنتجات بأهداف المؤسسة وطبيعة المنتج	122
17	العوامل الهيكلية للأسعار المنمطة مقابل الأسعار المكيّفة في أسواق سلع المستهلك الأوربية	129
18	تقييم الفرصة التسويقية في ظل أهداف وموارد المؤسسة	154
19	خطوات استخلاص الفرص التسويقية	156
20	مصفوفة آنسوف والبحوث التسويقية	158
21	المؤسسة والتصدير، عملية في عدة مراحل	169
22	عوائق التصدير التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	171
23	الإدارة المتكاملة لتنمية الصادرات	173
24	مخطط النتائج المستهدفة للإجراءات الواردة في استراتيجية التصدير بناء على استراتيجية التصدير اللتوانية	184
25	نموذج تنمية الصادرات الجلدية المصرية وخطة العمل	185

فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
303-302	قائمة بعض المعارض الدولية لسنة 2019، والتي شاركت فيها المؤسسات الجزائرية المصدرة	01
304	الملف المطلوب من أجل: استرداد جزء من تكاليف النقل عند التصدير، استرداد جزء من تكاليف المشاركة في التظاهرات في الخارج	02
305	الإعانات المرتبطة بالصندوق الخاص لترقية الصادرات	03
306	الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية	04
307	دليل المقابلة	05
308	توزيع المؤسسات الجزائرية المصدرة إلى قطاعات حسب الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX	06
310-309	قائمة المؤسسات التي وُزِعَ عليها الاستبيان، والمؤسسات المشكّلة لعينة الدراسة	07
311	قائمة بأسماء الأساتذة المحكّمين للاستبيان	08
326-312	استبيان الدراسة باللغتين العربية والفرنسية	09
328-327	قياس ثبات استبيان الدراسة باستخدام المعامل ألفا كرونباخ	10
329	درجات الموافقة على واقع بحوث التسويق الدولي	11
331-330	درجات الموافقة على مجالات بحوث التسويق	12
333-332	درجات الموافقة على أبعاد تنمية الصادرات	13
334	درجات الموافقة على معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات	14
335	نتائج اختبار الفرضية الأولى	15
337-336	اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد بحوث التسويق الدولي وأبعاد تنمية الصادرات	16
341-338	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	17

# مقدمة



يُعتبر موضوع التصدير وتنمية الصادرات من بين المواضيع التي عرّفت الاهتمام منذ عقود ماضية من الزمن، وهو ما دفع بالعديد من الدُول إلى البحث عن الإجراءات والتدابير المثلى التي تُحفّز وتساعد المؤسسات المصدّرة على التنويع والرفع من صادراتها، وهو ما يساهم في تنمية الصادرات الوطنية.

ولقد لجأت العديد من الدول إلى الاعتماد على بعض الأساليب التي تسمح لها بتنمية صادراتها، مثل: بناء إدارة وطنية تسهر على دعم أنشطة التصدير، تشخيص العقبات الحقيقية التي تعترض عملية التصدير، العمل على تمويل الصادرات، ضمان ائتمان الصادرات، منح التسهيلات الضريبية والجمركية للمؤسسات المصدّرة أو التي ترغب في تصدير منتجاتها.

تعتبر أساليب تنمية الصادرات السابقة الذكر، ذات فعالية كبيرة، إذا كانت مُرَفَّعة بالاهتمام بالجانب التسويقي من قبل المؤسسات، لأنه ومع زيادة المنافسة محليا ودوليا، أصبح من الضروري لها البحث عن أساليب تسويقية فعّالة، تضمّن لها تصدير منتجاتها، بالشكل الأمثل الذي يُؤدّي إلى طرح المنتجات وفق ما يرغب به المستهلكون على المستوى الدولي، ووضع سعر يستجيب لمتطلباتهم وخصائصهم من جهة، ويقدر على الصمود في وجه أسعار المنافسين من جهة ثانية، إضافة على الاعتماد على أساليب ترويجية فعّالة، واستخدام طرق توزيع تسمح بوصول هذه المنتجات في المكان والزمان المناسبين، وهذا لا يتأتّى إلا من خلال ممارسة أنشطة التسويق الدولي.

وباعتبار التسويق الدولي قائدا لأنشطة المؤسسة في ظل انفتاحها على البيئة الدولية، فهو يساهم في تحقيق النمو والاستمرارية والربح للمؤسسات التي تمارس نشاطها على مستوى دولي، ويسمح لها بمواجهة المنافسة الدولية من خلال التركيز على المعلومات التسويقية التي تستطيع المؤسسة توفيرها من بيئتها الداخلية والخارجية.

وتلعب المعلومات التسويقية دورا بارزا في كل المؤسسات، خاصة في ظل العالم الحالي، والذي يشهد ثورة كبيرة من المعلومات، فهي تعتبر موردا استراتيجيا هاما، جعل من قدرة المؤسسات على إدارتها بكفاءة وفعالية تمثل إحدى أهم التحديات التي تواجهها، والبحث عن الآليات التي تسمح بتوفير المعلومات كمّا ونوعًا، وبتكلفة مناسبة وفي التوقيت الملائم.

تعتبر بحوث التسويق الدولي أحد أهم الآليات التي تستطيع المؤسسة الاعتماد عليها في توفير المعلومات التسويقية، فهي أحد الوظائف الأساسية في المؤسسة، وتساهم في توفير المعلومات التسويقية التي تحتاجها المؤسسة، والتي تستعملها في حل المشكلات التسويقية التي تواجهها، وفي تحديد الفرص التسويقية الدولية المتاحة أمامها، وفي اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

وما يزيد من أهمية بحوث التسويق الدولي، شموليتها على العديد من المجالات، التي إن كانت مجتمعة ستزيد من قيمة هذه البحوث، فبحوث المزيج التسويقي كأحد هذه المجالات، تسمح بتوفير المعلومات التي تخص عناصر المزيج التسويقي، من مُنتج، سعر، ترويج وتوزيع، بالإضافة إلى المجالات الأخرى، فبحوث السوق،

بحوث المستهلكين، بحوث المنافسة، بحوث البيئة التسويقية، كلها تهتم بجمع المعلومات التسويقية عن السوق، المستهلكين، المنافسة، البيئة التسويقية، والتي تستخدمها الإدارة في قراراتها المختلفة.

كما تعتبر بحوث التسويق الدولي وسيلة هامة تلجأ إليها المؤسسات، من أجل تحسين موقفها التصديري، لأنها تُزوّد الإدارة بالمعلومات التي تخص الأسواق الخارجية، وتوفّر لها أفضل البدائل المتاحة، وهو ما يُسهّل من عملية اتخاذ القرارات التسويقية في مجال التصدير، ويسمح لها بتنمية صادراتها، وهو ما ينعكس إيجاباً على تنمية الصادرات الإجمالية للبلد.

## 1- إشكالية الدراسة:

يعتبر قطاع المحروقات الركيزة الرئيسة التي اعتمد عليها الاقتصاد الجزائري في الكثير من السنوات الماضية، ولقد عرفت الصادرات الجزائرية خارج هذا القطاع ولِعقود من الزمن، نسبة ضئيلة جداً من إجمالي الصادرات الوطنية. وعلى الرغم من الجهود المبذولة من الدولة الجزائرية، والمتمثلة في إنشاء العديد من الهيئات التي أوكلت لها مهمّة النهوض بقطاع التصدير، إضافة إلى اتخاذ العديد من الإجراءات التي مسّت الجوانب المالية، الجمركية، الجبائية، وتقديم العديد من المزايا والتحفيزات للمُصدّرين، كما قامت بِعقد اتفاق شراكة مع الاتحاد الأوروبي، والذي من أهدافه رفع الحماية عن العديد من المنتجات الوطنية، وتوفير الفرص الملائمة للمؤسسات الوطنية بتصدير منتجاتها، إلا أن نسبة الصادرات خارج المحروقات بقيت تُراوح مكانها، ولم تتجاوز في أفضل الظروف نسبة 8% من إجمالي الصادرات الوطنية.

ونظراً للأهمية الكبيرة التي تلعبها بحوث التسويق الدولي في توفير المعلومات التسويقية عن الأسواق الخارجية، وهو ما يساعد المؤسسات المصدّرة في معرفة حاجات ورغبات المستهلكين الدوليين، والعمل على تلبيتها، ومُكّن من قبول المنتج الوطني دولياً، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على رفع صادرات هذه المؤسسات، ومن ثمّ تنمية الصادرات الإجمالية للبلد.

لذلك، فقد ارتأينا دراسة العلاقة بين بحوث التسويق الدولي وتنمية الصادرات، من خلال محاولة معرفة مساهمة هذه البحوث في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات.

من خلال العرض السابق، فإن الإشكالية التي نسعى للإجابة عنها تتمثل في:

كيف تساهم بحوث التسويق الدولي في استشراف فرص تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات؟

## 2- الأسئلة الفرعية:

يمكن تجزئة إشكالية الدراسة إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية، على النحو الموالي:

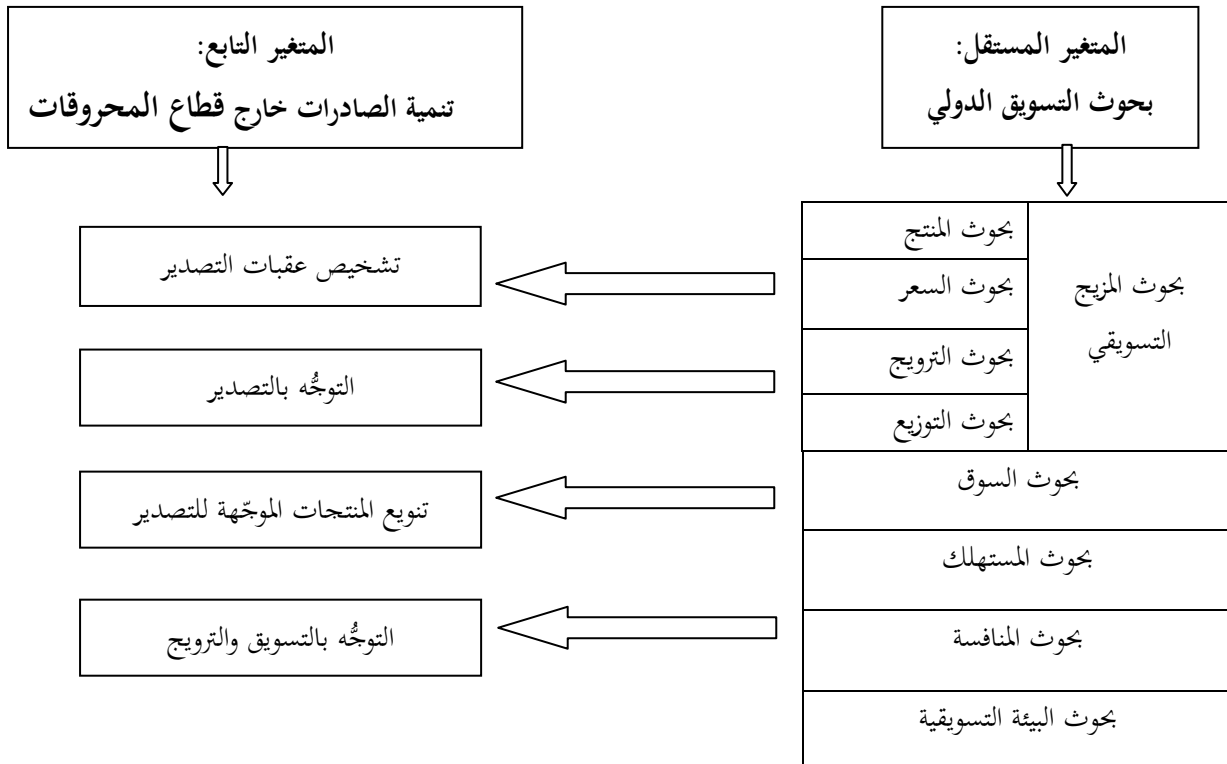
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأهمية بحوث التسويق الدولي في جمع المعلومات التسويقية عن البيئة التسويقية الدولية من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة؟

- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد بحوث التسويق الدولي (بحوث المنتج، بحوث السعر، بحوث الترويج، بحوث التوزيع، بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث المنافسة، وبحوث البيئة التسويقية)، وأبعاد تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات (تشخيص عقبات التصدير، التوجُّه بالتصدير، تنويع المنتجات الموجهة للتصدير والتوجُّه بالتسويق والترويج)، من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدِّرة؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدِّرة؟

### 3-فرضيات الدراسة:

- من أجل الإجابة الأولية عن إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية لها، سوف نستعين بالفرضيات التالية:
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأهمية بحوث التسويق الدولي في جمع المعلومات التسويقية عن البيئة التسويقية الدولية من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدِّرة.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد بحوث التسويق الدولي (بحوث المنتج، بحوث السعر، بحوث الترويج، بحوث التوزيع، بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث المنافسة، وبحوث البيئة التسويقية)، وأبعاد تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات (تشخيص عقبات التصدير، التوجُّه بالتصدير، تنويع المنتجات الموجهة للتصدير والتوجُّه بالتسويق والترويج)، من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدِّرة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدِّرة.

### 4-نموذج الدراسة: في ضوء إشكالية وفرضيات الدراسة، تم اقتراح نموذج الدراسة التالي



## 5- مبررات اختيار موضوع الدراسة:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره من المواضيع:

-الموضوع يعالج أحد السُّبُل للخروج من الأزمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر عقب الانهيارات المتتالية لأسعار المحروقات، وهو ما يجعل من حتمية تنمية الصادرات غير النفطية أمرا ضروريا، والذي يلعب التسويق الدولي وبحوثه دورا كبيرا في تحسيده.

-الانفتاح الذي يعرفه السوق الجزائري، وازدياد المنافسة فيه، وهو ما يجعل المؤسسات الجزائرية مُجْبَرَة على الاعتماد على التسويق بمفهومه الحديث واستخدام أساليبه المختلفة كالترويج، بحوث التسويق... لمواجهة المنافسة المحلية والدولية.

-قِلَّة البحوث والدراسات التي عالجت العلاقة بين بحوث التسويق الدولي وتنمية الصادرات.

## 6- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية استخدام التسويق وبحوثه في المؤسسات الجزائرية المصدّرة، فالمؤسسات الجزائرية المصدّرة عانت ولعقود من الزمن ولا تزال تعاني من العجز عن دخول الأسواق الخارجية.

من هذا المنطلق، نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تبيين الأهمية الكبيرة لبحوث التسويق الدولي، والتي تمكّن المؤسسات الجزائرية من الحصول على المعلومات التسويقية المتعلّقة بالأسواق الخارجية، وهو ما يُشكّل القاعدة الأساسية لبداية نشاط التصدير، وينعكس حتما على تنمية الصادرات الوطنية.

## 7- أهداف الدراسة:

من بين الأهداف التي نسعى الوصول إليها من خلال معالجة هذا الموضوع:

- التعرف على مكانة التسويق بصفة عامة، وبحوث التسويق بصفة خاصة، على مستوى المؤسسات الجزائرية المصدّرة.

- إظهار الأهمية النسبية لكل مجال من مجالات بحوث التسويق الدولي، و لكل بعد من أبعاد تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في المؤسسات الجزائرية المصدّرة.

-إبراز العوائق التي تعاني منها المؤسسات الجزائرية المصدّرة خارج قطاع المحروقات، والتي انعكست سلبا على تنمية الصادرات الوطنية.

- تحديد معالم التجربة الجزائرية في مجال تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات.

-الخروج بمجموعة من الاقتراحات التي قد تفيد المؤسسات الجزائرية المصدّرة.

## 8- المنهج المُتَّبَع في الدراسة:

تم الاعتماد في الجانب النظري من الدراسة، على المنهج الوصفي، عند التطرق لبعض الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تخص المفاهيم التي لها علاقة بإشكالية الدراسة، مثل: بحوث التسويق الدولي، نظم المعلومات التسويقية، تنمية الصادرات.

بينما في الجانب التطبيقي من الدراسة، فقد تم الاعتماد على منهج الدراسة الميدانية، الذي تم إسقاطه على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدّرة خارج قطاع المحروقات.

## 9- الأدوات المستخدمة في الدراسة:

نظرا لاحتواء الدراسة على جانبين، جانب نظري وآخر تطبيقي، فقد تم الاعتماد على:

- أدوات جمع البيانات الثانوية: والتي تم استخدامها في الجانب النظري من الدراسة، والمتثلة في: الكتب، أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير، الملتقيات العلمية، المجلات العلمية، المواقع الالكترونية؛

- أدوات جمع البيانات الأولية: تمثلت في المقابلة الشخصية التي تم إجراؤها على مستوى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، إضافة إلى الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدّرة.

## 10- حدود الدراسة: تُقسّم إلى:

- الحدود الزمنية: ترتبط بفترة توزيع واسترجاع الاستبيان الخاص بالدراسة الميدانية، والتي كانت بين 01 أكتوبر 2018، و 30 أكتوبر 2019؛

- الحدود المكانية: تتعلق بأماكن تواجد المؤسسات المصدّرة المشكّلة لعينة الدراسة، والتي تواجدت عبر ولايات عديدة من الوطن، مثل: سطيف، برج برعريج، الجزائر العاصمة، وهران، غرداية، بسكرة، عنابة، تبسة، باتنة.

- الحدود البشرية: تتمثل في مُلّاك للمؤسسات المصدّرة أو مدراء أو رؤساء أقسام، أو إطارات بمصالحتي التسويق أو التصدير.

## 11- الدراسات السابقة: وُفّق اطلّاع الطالب في المكتبات الجامعية، وعلى شبكة الانترنت، أمكن التوصل إلى

مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة الحالية، والتي تم تقسيمها إلى:

أ- الدراسات التي تطرقت إلى بحوث التسويق الدولي: في حدود اطلّاع الطالب يمكن حصر الدراسات التالية:

- دراسة Cheryl Nakata & Yili Huang الموسومة بعنوان:

### "Progress and promise: the last decade of international marketing research"

هذه الدراسة عبارة عن مقال علمي، صدر في مجلة Journal of business research، 2005.

ففي ظل ازدهار الدراسات التسويقية في العقود الماضية، قام الباحثان باستعراض آخر التّطوّرات والمستجّدات في مخرجات تلك الدراسات، حيث اهتم البحث بتحليل ما يقارب 600 دراسة منشورة ما بين 1990-2000 في المجلات العلمية المحكّمة، هذه الدراسات اهتمت بالعديد من المواضيع، على غرار: التسويق الاستراتيجي، المزيج

التسويقي. من بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها: أن من أهم المجالات التي حصل فيها التطور "التوسيع القابل للتحميل" فيما يخص تنوع بنود البحث التسويقي، التطور الآخر الهام هو تصاعد قوة البحث، حيث أن أغلب الدراسات كانت تجريبية بدلاً من تصوُّرية (مفاهيمية) ما يعكس مستوى أكبر من الصبغة العلمية. النقطة الثالثة هي البعد النظري للتسويق الدولي حيث تم الانتقال من البعد الوصفي إلى الصبغة النظرية، لكنها اقتصر على التمييز بشكل واسع على أساس الدول، ويبقى إشكال البحث عن تعميم أوسع (المستوى الجهوي والإقليمي مثلاً) مطروحاً.

-دراسة بن نافلة قدور الموسومة تحت عنوان: "مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية - بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة-"، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2007-2008.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح فاعلية بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، وكذلك التعرف على مدى ممارسة المؤسسات الجزائرية لوظيفة بحوث التسويق الدولي، ومدى الاستعانة بها في الحصول على المعلومات عن الأسواق الدولية. من أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة: تقريباً كل المؤسسات المصدرة محل الدراسة ليس لديها قسم مستقل للتسويق أصلاً ما يؤكد على أن هذه المؤسسات لم تَع بعد الدور الكبير لوظيفة التسويق داخل المؤسسة، وكنتيجة حتمية فإن غياب قسم للتسويق يؤكد الغياب شبه الكلي لقسم مستقل لبحوث التسويق، وهو ما دفع بمديري هذه المؤسسات إلى الاعتماد على خبرتهم في مجال النشاط الممارس في اتخاذ العديد من القرارات التسويقية، إضافة إلى ذلك فإن المشكل الذي تعاني منه هذه المؤسسات، هو في كيفية الاستغلال الأمثل للموارد وتوجيهها نحو أهداف المؤسسة، كما توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات المشكَّلة لعينة الدراسة تعتمد اعتماداً شبه كلي على المعارض الدولية من أجل إبرام صفقات مع أطراف أجنبية.

تشارك هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في التطرق إلى الإطار النظري المرتبط بنظام المعلومات التسويقية الدولي وبحوث التسويق الدولي من تعريف، أهمية، أنواع، وخاصة فيما يتعلق بمراحل إجراء بحوث التسويق الدولي، كما أن الدراستان تشتركان في الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المؤسسات المصدرة.

- دراسة خليل إبراهيم الدرويش المعنونة ب: "بحوث التسويق الدولي وأثرها في تعزيز الفرص التسويقية (دراسة ميدانية)"، رسالة ماجستير، جامعة حلب، سوريا، 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد مدى استفادة شركات تصدير الألبسة في سورية من إجراء بحوث التسويق الدولي في تحديد وتقييم الفرص التسويقية في السوق الدولي، حيث تم تقسيم المتغير المستقل بحوث التسويق الدولي إلى مجموعة من الأبعاد، وهي: بحوث المنتج، بحوث السوق، بحوث الإعلان، بحوث التوزيع، بحوث تنظيم المبيعات، وتم تقسيم المتغير التابع الفرص التسويقية إلى عدد من الأبعاد، وهي: اختراق السوق، التنوع، تطوير المنتج، تطوير السوق. من بين أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن بحوث الإعلان فقط هي التي تؤثر في

اختراق السوق، في حين أن باقي أبعاد بحوث التسويق الدولي والمتمثلة في بحوث التوزيع، بحوث المنتج، بحوث السوق، بحوث تنظيم المبيعات لا تؤثر في اختراق السوق. لا تؤثر أبعاد بحوث التسويق الدولي على التنوع. بحوث التوزيع فقط هي التي تؤثر في تطوير السوق. تؤثر بحوث السوق وبحوث المنتج في تطوير المنتج. تشترك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن كلتا الدراستين تطرقتا لبحوث التسويق الدولي كمتغير مستقل، من خلال عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة به من تعريف، أهمية، مجالات، وأنواع.

– دراسة Michael Anastasiou الموسومة بـ:

### "International Marketing Research: Exploring E-Marketing Research And its Implications"

هذه الدراسة عبارة عن مقال علمي، مجلة The Cyprus journal of sciences، Cyprus، 2012.

حيث سلّطت الضوء على بحوث التسويق الدولي عبر الانترنت كأداة جعلت المؤسسات أكثر تطوراً من خلال مساهمتها في فهم الاختلافات في احتياجات المستهلكين وتحسين القدرة التنظيمية من خلال تقديم المنتجات بشكل أكثر فعالية. من بين العناصر التي تطرقت لها الدراسة، بحوث التسويق والبيئة الدولية، بحوث التسويق عبر الانترنت وأخذ العينات، تحليل البيانات و عرض النتائج في بحوث التسويق الإلكتروني. من بين أهم النتائج التي توصلت إليها والتي تتعلق بالمشكلات التي تواجه بحوث التسويق الدولي الإلكتروني، والمتمثلة في: مشكلة الصعوبة في أخذ العينات من جهة، وصعوبة ضمان تجانس العينات، وهو ما يؤثر على موثوقية البيانات التي يتم جمعها، التأثيرات القانونية والأخلاقية تُؤثر على بحوث التسويق الدولي الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بجانب الخصوصية، وفيما يخص قوانين حماية المستهلك التي تجعل من بعض الأمور المقبولة قانونياً وأخلاقياً في بلد قد لا تكون مقبولة في بلد آخر.

ب-الدراسات التي تطرقت إلى تنمية الصادرات:توجد العديد من الدراسات التي تطرقت لموضوع تنمية الصادرات، من بينها:

–دراسة Giedrė Dzemydaitė وآخرون، الموسومة تحت عنوان:

### "Evaluation of The Implementation of National Export Development Strategy: Case Study of The REPUBLIC OF LITHUANIA"

هذه الدراسة عبارة عن مقال علمي، مجلة Intellectual Economics، 2012.

وقد استُهلّت الدراسة بمراجعة الأدبيات ذات الصلة بالعوامل الرئيسية لاستراتيجية التصدير الفعّالة، ثم عرض استراتيجية تنمية الصادرات لجمهورية ليتوانيا للفترة 2009-2013، والتي هدفت إلى تنمية مستهدفة وفعّالة للصادرات، وسياسة تحسين للمنتجات والخدمات من أجل رفع تنافسية المؤسسات، وتبني إجراءات لتحسين إرساء التكنولوجيات المتوسطة والعالية، وتوفير خدمات ذات جودة عالية، وإرساء ظروف أقل تكلفة للمتاجرة بطريقة فعّالة مع الشركاء الخارجيين، والسعي من أجل تحقيق ميزان تجاري موجب. كما أن الأهداف الأساسية للاستراتيجية هي الاعتماد على المؤسسات المصدّرة من أجل الانطلاقة الاقتصادية، توسيع الفرص من أجل إيجاد شركاء تجاريين جدد، اختراق متزايد للأسواق، تهيئة المنتجات والخدمات الليتوانية من أجل بيئة محفّزة للتصدير.

كما أن استراتيجية توسيع الصادرات الليتوانية تُقدّم التعليمات للهيئات من أجل تشجيع أنشطة التصدير، هذه الإجراءات ينبغي أن ترفع عدد المنتجات المصدّرة، وتساعد المؤسسات في اكتساب مزايا تنافسية من السوق الأوروبي. من بين أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: وفق عملية مسحٍ مسّت 130 مدير تنفيذي للشركات الصناعية الليتوانية كشفت عدم كفاية استخدام تدابير تشجيع التصدير في هذا البلد. حوالي 14% من المؤسسات الصناعية تقوم بتمويل إجراءات تشجيع التصدير على نفقتها الخاصة.

– دراسة حمشة عبد الحميد المعنونة ب: "دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة –دراسة حالة الجزائر–"، مذكرة ماجستير، بجامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012-2013.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز كيفية مساهمة عملية تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: مساهمة التكامل الاقتصادي والانضمام إلى المناطق الحرة التجارية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر من خلال زيادة التبادل التجاري واتساع الأسواق، فعلى سبيل المثال كان للشراكة الجزائرية مع الاتحاد الأوروبي والانضمام إلى المنطقة الحرة العربية دورا في زيادة التبادل التجاري وبالتالي تشجيع المؤسسات الجزائرية على زيادة الإنتاج والعمل على التصدير. كما أنه يوجد غياب للتنسيق الجيد بين الوكالات التجارية وغرف التجارة والصناعة من جهة والمصدّرين من جهة ثانية حول إيجاد أفضل السبل الكفيلة بتصدير المنتجات الوطنية إلى الخارج، وكذا إغفال الأساليب الحديثة في مجال التسويق ومراقبة الجودة.

تشارك الدراسات في التطرق لبعض المفاهيم حول التصدير وتنمية الصادرات، بالإضافة إلى عرض التجربة الجزائرية في مجال تنمية الصادرات.

– دراسة بن طيرش عطاء الله الموسومة تحت عنوان: "تعزيز الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى توافق صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع المزايا النسبية للاقتصاد الجزائري في الأسواق الخارجية، من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لم تُوجّه بشكل دقيق لإحلال الواردات في البلد كمرحلة أولى من أجل اكتساب ميزة تنافسية في مرحلة قادمة. تُركّز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في بعض القطاعات مثل قطاعات البناء والخدمات، والضعف في قطاع الصناعات التحويلية والزراعة، حيث أن هذين القطاعين يعتبران هامّين لأنهما يشغلان جزءا كبيرا من الواردات. كما أنه من أجل تنويع هيكل الصادرات خارج قطاع المحروقات وتعزيز ميزتها التنافسية في



الأسواق الدولية، ووجب تفعيل دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالنظر لما لها من مقدرة على التأقلم مع المستجدات التكنولوجية ومرونتها مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

بالرغم من أن الدراسة السابقة ركزت على الصادرات الصناعية فقط، إلا أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في الجانب النظري من خلال التطرق لإجراءات تنمية الصادرات، تجارب دولية في مجال تنمية الصادرات، الهيئات التي استحدثتها الجزائر من أجل النهوض بقطاع التصدير، أما في الجانب التطبيقي فقد استخدمت الدراسة السابقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية.

- دراسة حمزة العوادي الموسومة بعنوان: "الجودة الشاملة كمحدد أساسي لترقية صادرات المؤسسات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات"، وهي أطروحة دكتوراه علوم، بجامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017-2018.

هدفت الدراسة إلى تبين مدى اهتمام الإطارات الإدارية للمؤسسات الصناعية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات بإدارة الجودة الشاملة كمحدد أساسي لترقية الصادرات الجزائرية، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج، من أهمها: معاناة القطاع الصناعي الجزائري خارج المحروقات من عديد الصعوبات، على مختلف الأصعدة، سواء على الصعيد الاقتصادي، التنظيمي، المؤسسي أو التمويني، زد على ذلك سوء استغلال الموارد المتاحة، بالإضافة إلى ضعف جهود البحث والتطوير، كما أن اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي أثر سلبا على الصادرات الصناعية الجزائرية، بفعل التفكيك التدريجي للحقوق الجمركية للصادرات الأوروبية مما يجعل المنتجات الوطنية في منافسة شديدة، تتسم فيها المنتجات الأوربية بالجودة العالية والأسعار المنخفضة نسبيا.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تطرقتا إلى أساليب تنمية الصادرات، إضافة إلى بعض التجارب الدولية في هذا المجال.

ج-الدراسات التي تطرقت إلى بحوث التسويق الدولي وتنمية الصادرات معا: في حدود اطلاع الطالب لا توجد دراسة تطرقت إلى العلاقة بين بحوث التسويق الدولي وتنمية الصادرات، إلا أنه توجد بعض الدراسات التي تطرقت إلى التسويق الدولي بشكل عام وعلاقته بتنمية الصادرات، من ذلك:

- دراسة بن عربية مونية المعنونة ب: "التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات -دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالمة-"، وهي أطروحة دكتوراه الطور الثالث، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014-2015 .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز كيفية عمل التسويق الدولي على زيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال التركيز على مؤسسة "عمر بن عمر"، وقد كانت أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة: سعي المؤسسة المستمر لأن تكون أقوى منافس على المستوى المحلي، من خلال عملية التحفيز والتدريب لموظفيها بالخارج، والحرص على جودة المنتج. افتتار مؤسسة "عمر بن عمر" إلى قسم خاص ببحوث التسويق، وهو ما

انعكس سلبا على قلة المعلومات التسويقية التي تتحصل عليها المؤسسة حول السوق الخارجي، والتي تعتبر من أهم العوامل المساعدة على معرفة حاجات ورغبات الزبائن الأجانب، ومن ثمَّ النجاح في السوق الخارجي. إضافة إلى ذلك عدم امتلاك المؤسسة لقسم خاص بنظام المعلومات التسويقية، وبالتالي فهي ليست لديها قاعدة بيانات خاصة بمستهلكيها في السوق الأجنبي، بالرغم من أن نظرة إدارات المؤسسة ترى في أن منتجات المؤسسة تعتبر مادة استهلاكية بالدرجة الأولى، ولا يمكن الاستغناء عنها.

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التطرق للمفاهيم الرئيسية للتسويق الدولي والمزيج التسويقي الدولي، إضافة إلى التطرق إلى الإجراءات التي اتخذتها الدولة الجزائرية من أجل تنمية الصادرات.

- دراسة سليمان دحو الموسومة ب: "التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية -دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر- دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي"-، وهي أطروحة دكتوراه علوم، بجامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015-2016.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد مدى إمكانية مساهمة التسويق الدولي للمنتج الزراعي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات. من أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة: امتلاك المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي لمنتج التمور مزايا تنافسية يمكن أن تساهم في تنمية الصادرات الإجمالية، يوجد قصور في تطبيق استراتيجية التسويق الدولي لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور، فهي لا تعتمد على بحوث التسويق الدولي في جمع المعلومات التسويقية، كما أن سياسة الترويج ضعيفة الاستخدام ما يؤثّر سلبا على الصادرات، اعتماد العديد من المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور على الوسطاء الذين في بعض الحالات يُعيدون تصديرها بعلامتهم التجارية، وليس بالعلامة التجارية للمنتج.

تشابه الدراسات في أنهما تطرقتا إلى بعض المفاهيم الأساسية في التسويق الدولي وتنمية الصادرات، وبعض التجارب الدولية في مجال تنمية الصادرات.

- دراسة عبد الرزاق عمران سالم سعد المعنونة ب: "نموذج مقترح لإدارة وتنمية الصادرات الليبية باستخدام استراتيجيات التسويق الدولي: دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية الليبية"، وهي أطروحة دكتوراه فلسفة، جامعة قناة السويس، مصر، 2016.

هدفت الدراسة إلى اقتراح نموذج لإدارة وتنمية الصادرات الليبية التي عرفت انخفاضاً، من خلال الاعتماد على استراتيجيات التسويق الدولي. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن أبعاد استراتيجيات التسويق الدولي متمثلة في استراتيجية التمايز، استراتيجيات قيادة التكاليف، استراتيجيات التركيز، استراتيجيات التوجه بالعملاء، إدراك الإدارة العليا للاستراتيجيات التسويقية الدولية، تُؤثر على إدارة وتنمية الصادرات في الشركات الصناعية الليبية محل الدراسة. غياب الوعي في الشركات الصناعية الليبية بأهمية فهم مواكبة حاجات العملاء. أهم معوقات

استخدام استراتيجيات التسويق الدولي في إدارة وتنمية الصادرات اللبية يرجع إلى وجود التوترات السياسية والمنافسة الشديدة في السوق الدولي، إضافة إلى وجود قيود من الدولة متمثلة في القيود السياسية والقانونية. تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في أنهما تطرقتا إلى نفس المفاهيم فيما يخص تنمية الصادرات، كما أنهما اعتمدتا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية.

**د- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:** من خلال عرض بعض الدراسات التي تطرقت لموضوع بحوث التسويق الدولي أو لموضوع تنمية الصادرات، يمكن تلخيص أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- من حيث هدف الدراسة: تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة، والتي هدفت إلى بيان أهمية بحوث التسويق الدولي، إضافة إلى أهمية الصادرات وأساليب تنميتها، في حين سعت الدراسة الحالية إلى تبين أهمية بحوث التسويق الدولي ومساهمتها في تنمية صادرات المؤسسات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.
  - من حيث متغيرات الدراسة: تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة، أما في الدراسة الحالية، فقد اعتمد الطالب على مجالات بحوث التسويق الدولي للقياس، والمتمثلة في: بحوث المنتج، بحوث السعر، بحوث التوزيع، بحوث الترويج، بحوث السوق، بحوث المستهلكين، بحوث المنافسة، بحوث البيئة التسويقية. أما ما يتعلق بقياس تنمية الصادرات، فقد فُسِّمَتْ إلى: تشخيص عقبات التصدير، التوجُّه بالتصدير، تنويع المنتجات الموجهة للتصدير، التوجُّه بالتسويق والترويج.
  - من حيث بيئة التطبيق وعينة الدراسة: اختلفت البيئات التي تم التطبيق فيها في الدراسات السابقة، وفي الدراسة الحالية تتمثل بيئة التطبيق في المؤسسات الجزائرية المصدِّرة خارج قطاع المحروقات على اختلاف شكلها القانوني وحجمها، حيث تمثل مجمل قطاعات التصدير في الجزائر، مثل القطاع الفلاحي، قطاع الصناعات الغذائية، قطاع المنتجات السمكية، قطاع المنتجات الكهربائية، قطاع الحديد والصلب.
  - من حيث أدوات جمع البيانات الأولية: استخدمت معظم الدراسات السابقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، شأنها شأن الدراسة الحالية، والتي استخدمت فيها المقابلة الشخصية مع أحد إطارات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، من أجل الوقوف الفعلي على دور هذه الوكالة ومساهمتها الحقيقية في تنمية الصادرات الجزائرية.
- 12- هيكل الدراسة:**

تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول على النحو الموالي:

- الفصل الأول: الموسوم بعنوان: أساسيات حول نظم المعلومات التسويقية على المستوى الدولي، تم التطرق فيه إلى: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي، نظم المعلومات التسويقية على المستوى الدولي، بحوث التسويق الدولي: الأنواع، المجالات، والمشكلات التي تواجهها.

-الفصل الثاني المعنون ب: مساهمة بحوث التسويق الدولي في اتخاذ القرارات التسويقية واستخلاص الفرص، تم التطرق فيه إلى العناصر التالية: خطوات إنجاز بحوث التسويق الدولي، مساهمة بحوث التسويق في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي الدولي، مساهمة بحوث التسويق في اكتشاف الفرص التسويقية الدولية.

-الفصل الثالث: الموسوم ب: تجارب الدول في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات، تم فيه عرض الجوانب التالية: مدخل إلى تنمية الصادرات، تجربة الجزائر وبعض الدول في مجال تنمية الصادرات، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية كنموذج عن الهيئات المستحدثة لتنمية الصادرات الجزائرية.

-الفصل الرابع: الموسوم تحت عنوان: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، والذي تم من خلاله عرض العناصر التالية: منهجية وتصميم الدراسة الميدانية، العرض والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة، اختبار الفرضيات الإحصائية.

### 13- صعوبات الدراسة:

واجهت الطالب العديد من الصعوبات، خاصة في الجانب التطبيقي، هذه الصعوبات كانت ستزيد من قيمة هذه الدراسة لو تمكن الطالب من تجنبها، ومن أبرز هذه الصعوبات:

- التضارب في الإحصائيات حول عدد المؤسسات المصدرة فعليا، حيث أنه لا يوجد عدد ثابت ومتفق عليه من الهيئات الحكومية، مثل الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة؛
- عدم دقة عناوين، وأرقام الهاتف، والبريد الإلكتروني للمؤسسات المصدرة، وخطئها في بعض الأحيان، وهو ما زاد من صعوبة الوصول إلى العديد من المؤسسات؛
- عدم تعاون عدد كبير من المصدرين معنا، إمّا:

- من خلال امتناعهم كليا من الإجابة عن أسئلة الاستبيان، وكانت حُججهم في ذلك: أن مؤسستهم تُصدّر كميات قليلة فقط، أو أنه لا يوجد من يجيب عن أسئلة الاستبيان، أو أنهم لا يملكون الوقت للإجابة، أو أن المؤسسة لا تعتمد على التسويق، وبالتالي لن نجيب على الاستبيان؛

- من خلال طول وقت الإجابة عن الاستبيان، حيث توجد استبيانات تم استرجاعها بعد 7 أشهر من تاريخ إرسالها.

## الفصل الأول:

أساسيات حول نظم المعلومات  
التسويقية على المستوى الدولي

تمهيد:

أدى التطور الكبير الحاصل في وسائل الاتصالات والتكنولوجيا إلى تقليص الفجوات الجغرافية والزمنية، وحتى الثقافية بين مختلف دول العالم، وهو ما انعكس على المؤسسات، التي وسَّعت مجالات أسواقها وعملياتها التجارية، فأصبحت الأسواق الخارجية بالنسبة للكثير منها تُعتبر فُرصًا للنُّمو والتَّوسُّع من خلال العمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في تلك الأسواق، تجسيدا لمفهوم التسويق الدولي.

يُعتبر التسويق الدولي عملية دولية منظمّة لتخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع منتجات وخدمات المؤسسة خارج حدودها الإقليمية، بَعرض تلبية حاجات ورغبات المستهلكين في أكثر من دولة، وتحقيق أهداف المؤسسة في الاستمرارية والنُّمو، هذه الأهداف لن تتحقق إلا إذا نجحت المؤسسة في دراسة وتحليل البيئة التسويقية الدولية من جميع النواحي: الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية، السياسية والقانونية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، إذا استطاعت الحصول على المعلومات التسويقية الكافية من خلال الاعتماد على نظام متكامل لجمع المعلومات التسويقية.

إن امتلاك أي مؤسسة لنظام دولي للمعلومات التسويقية، مضافا إليه النُّظم الفرعية المشكّلة له من نظام دعم للقرارات التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق الدولي يُمكن المؤسسة من الحصول على كمّ معتبر من المعلومات التسويقية المرتبطة بالأسواق الدولية، المنافسة الدولية والمستهلك الدولي، وهو ما يؤدي في النهاية إلى قدرة المؤسسة على حل المشكلات التسويقية المعقّدة التي تواجهها، ومُمكنها من ترشيد قراراتها التسويقية على المستوى الدولي.

تُمثّل بحوث التسويق الدولي إحدى الأنظمة الفرعية الأساسية لنظام المعلومات التسويقية الدولي، وهي تُقسّم إلى عدد معتبر من الأنواع، كما أنها تشتمل على عدد كبير من المجالات، فهي تهتم بدراسة المزيج التسويقي، السوق، المستهلكين، البيئة التسويقية، المنافسة.

مما سبق، يمكن تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي.
- المبحث الثاني: نظم المعلومات التسويقية على المستوى الدولي.
- المبحث الثالث: بحوث التسويق الدولي: الأنواع، المجالات، والمشكلات التي تواجهها.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي

إن اتساع الأسواق، وتطوُّر وسائل النقل المستخدمة بين الدول، أدَّى إلى ضرورة الاهتمام بالتسويق الدولي، الذي ساهم في العديد من النَّجاحات التي وصلت إليها بعض المؤسسات الكبرى التي تبنَّت لهذا المفهوم في نشاطها، واعتمدت عليه في فهم حاجات ورغبات المستهلكين.

ولأنَّ التفكير في وُلوج أي سوق أجنبي، لا يكون بمحضِ الصُّدفَةِ، بل توجد العديد من الأسباب التي تجعل المؤسسات تبحث عن الأسواق الخارجية، هذه الأسباب تجعل المؤسسات مجبِرة على الالتزام بالعديد من الإجراءات التي تساعدها على النجاح في تلك الأسواق.

إن دراسة بيئة التسويق الدولي تعتبر ذات أهمية كبيرة من أجل ممارسة أنشطة التسويق الدولي، فهي تحتوي على العديد من المتغيرات التي لا تستطيع المؤسسة السيطرة عليها والتحكم فيها.

### المطلب الأول: دوافع، إجراءات وأبعاد الوُلوج إلى الأسواق الدولية

توجد العديد من الدوافع التي تجعل المؤسسات تُفكِّر في تدويل نشاطها، لعلَّ من أبرزها تحقيق الربح، الاستمرارية والنمو، ولأجل تحقيق هذا المسعى تتوافر للمؤسسات العديد من الطرق، فهي تستطيع الاعتماد على التصدير الذي يعتبر أبسط شكل من أشكال وُلوج الأسواق الدولية، كما تستطيع الاعتماد على: الترخيص، الامتياز، المشاريع المشتركة، والاستثمار المباشر، حيث في كل مرة يتم فيها الانتقال من طريقة إلى طريقة أخرى تزيد درجة المخاطرة.

### أولاً-دوافع لجوء المؤسسة إلى الأسواق الدولية:

تسعى المؤسسات الكبرى دائماً للبحث عن أسواق دولية جديدة من أجل التعامل معها والاستثمار فيها، ولعلَّ من أبرز الأسباب التي تدفع هذه المؤسسات إلى البحث المستمر عن تلك الأسواق:

**1- تحقيق الربح، الاستمرارية والنُّمو:** تسعى معظم المؤسسات إلى تحقيق الأرباح من خلال الاستثمار والتعامل مع الأسواق الأجنبية، هذه الأرباح تؤدي بالضرورة إلى استمرارية المؤسسة في نشاطها وتمكُّنها من تحقيق النمو.

**2- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة:** إنَّ الرغبة في استخدام القدرة الإنتاجية غيرِ المُستغلَّة في الموارد الفائضة عن حاجة السوق المحلي، قد تُحفِّز المؤسسة على العمل في التجارة الدولية بعيَّة استخدام أمثلٍ لمواردها، إذ قد تكون القدرة الإنتاجية الفائضة ناتجة عن وجود أجهزة ومُعدَّات غيرِ مُستغلَّة، موارد مالية أو أيدي عاملية غيرِ مُستغلَّة بالشكل المطلوب، حيث أن الاستخدام لن يؤدي إلى زيادة كبيرة في التكاليف، بل قد يساعد على تخفيض تكاليف الإنتاج، فهذا الاقتصاد في الإنتاج سوف يرفع مستوى المؤسسة التنافسي في الأسواق الخارجية عن طريق تقديم منتجات وخدمات بتكلفة مناسبة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> إيداء خنفر وآخرون، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمَّان، الأردن، 2016، ص: 289.

- 3- ضمان الامتداد في دورة حياة المُنتَج:** تَمُرُّ المنتجات بِدَوْرَة حياة شبيهة بتلك التي يَمُرُّ بها الإنسان، بدءاً بمرحلة الظهور، ثم مرحلة النمو، تليها مرحلة النضج، وأخيراً مرحلة الانحدار، وبالتالي ومن أجل إطالة عمر المنتج لأطول فترة ممكنة تسعى المؤسسات للولوج للأسواق الدولية.
- 4- تشبُّع وركود السوق المحلي:** إذا تشبَّع السوق المحلي بمنتج معين، غالباً ما ينعكس هذا الأمر بالسلب في سوق هذا المنتج الذي يُصاب بالركود، ما يُجتمِع على المؤسسة البحث عن أسواق خارجية تُصرف فيها منتجاتها، هذا الإجراء من شأنه أن يساعد على تصريف الفائض من المنتج في سوق خارجي من جهة، ومن جهة أخرى يساعد على تنشيط سوق هذا المنتج وحمايته من التدهور والركود.
- 5- مواجهة المنافسة:** قد تتعرض المؤسسة لمنافسة في السوق المحلي من قبل مؤسسات محلية أو من قبل مؤسسات خارجية تطرح منتجاتها في السوق نفسه، ما يجعلها تجد صعوبة في تصريف منتجاتها بالسوق المحلي، الأمر الذي يُجتمِع عليها البحث والتنقيب عن أسواق خارجية تُقلِّ فيها المنافسة من أجل أن تطرح فيها منتجاتها؛
- 6- التفوق التكنولوجي:** قد تمتلك بعض المؤسسات لميزة التفوق التكنولوجي بالمقارنة مع منافسيها، ما يجعلها تمتلك أفضلية في دخول عدد كبير من الأسواق الخارجية.
- 7- الاتجاه نحو العالمية:** أدى التقدم الهائل في وسائل الاتصال إلى انهيار الحواجز بين الدول، كما أن احتياجات الأفراد من ثقافات مختلفة قد تقاربت لتكون سوقاً عالمياً مُوحّداً، فأصبحنا نعيش حالياً ما يُسمَّى بالقرية الكونية، وبالتالي على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار كل ذلك عند قيامها بتخطيط عملياتها من أجل تأكيد قدرتها على المنافسة بإنتاج منتجات عالمية مُوحّدة وتسويقها بنفس الطريقة في كل مكان من العالم (عولمة الأسواق)، ويقصد "ليفيت" LEVITT بظاهرة الأسواق العالمية والمنتج العالمي، بأن المستهلكين في العالم وخاصة الشباب يرغبون في امتلاك نفس المنتجات ونفس الخصائص<sup>1</sup>.
- 8- ظهور فُرصٍ عن طريق برامج المساعدات الأجنبية:** تساعد برامج المساعدات الأجنبية للدول النامية على فتح أسواق جديدة للدول الصناعية في الدول النامية، حيث تشترط معظم هذه البرامج أن يتم صرف حصيلة هذه المساعدات على شراء منتجات وخدمات من الدول المانحة للمساعدات، إلا في حالة عدم توافر هذه المنتجات والخدمات في الدول المانحة<sup>2</sup>.
- 9- الاستفادة من المزايا الضريبية:** غالباً ما تمنح الدول النامية مزايا وتسهيلات ضريبية كبيرة من أجل تشجيع وجلب الاستثمارات الأجنبية إليها.

<sup>1</sup> غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص: 9.

<sup>2</sup> عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دون ذكر دار ومكان النشر، 1996، ص: 25.



## ثانيا- الإجراءات الواجب اتباعها قبل الولوج للأسواق الأجنبية

توجد العديد من الإجراءات التي تستند عليها المؤسسات قبل اتخاذها لقرار الولوج إلى الأسواق الأجنبية، لعل من أبرزها:

**1- التعرف على البيئة التسويقية الدولية:** من خلال وجوب معرفة متغيرات البيئة التسويقية في الأسواق الدولية المرغوب في وُلوجها، وتحليلها، وتحديد طبيعة ودرجة المنافسة السائدة فيها.

**2- تحديد الأسواق الدولية المُستهدفة:** بعد أن تقوم المؤسسة بدراسة البيئة التسويقية الدولية، واستنادا على المعلومات التي تكون بحوزتها، تستطيع تحديد الأسواق الدولية التي تستهدفها وترغب في دخولها.

**3- تحديد الفرص المتاحة:** بعد أن تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل وتقييم البيئة التسويقية الدولية، تستطيع تحديد الفرص المتاحة أمامها والواجب الاستثمار فيها، فتعمل على تقسيم هذه الفرص من حيث المردودية الاقتصادية المتوقعة منها، فإذا كانت الفرص المتاحة أمام المؤسسة ذات عائد كبير ووجب استغلالها، وإذا كانت لا تحقق العائد المتوقع منها، ووجب التخلي عنها والبحث عن فرص أخرى.

**4- تحديد طريقة الدخول للسوق الأجنبي:** بمعنى أنه يتوجب على المؤسسة أن تفاضل بين كل الطرق الممكنة، من: التصدير، منح الترخيص أو عقود الامتياز، أو إقامة مشاريع مشتركة، أو الاعتماد على الاستثمار المباشر.

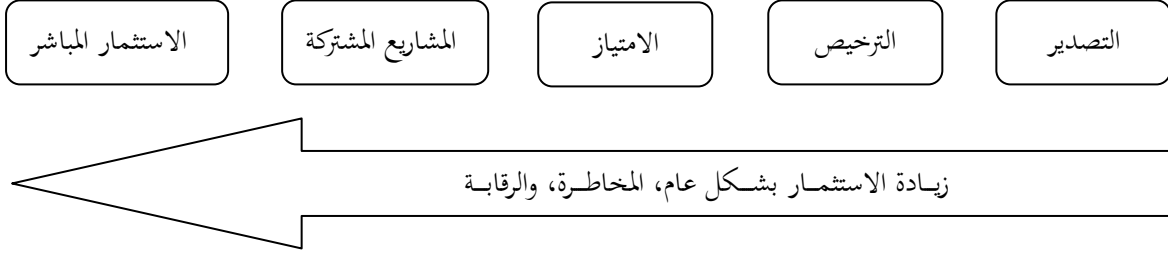
**5- تحديد الأنشطة التسويقية:** على إدارة التسويق أن تقوم بتحديد الأنشطة التسويقية المناسبة للسوق الذي سوف تختبره، من حيث كيفية إعداد الحملات الترويجية والوسائل الإعلانية المستخدمة، وغيرها من الأنشطة اللازمة التي تُمكن المؤسسة من استغلال الفرص السوقية الموجودة على أحسن ما يمكن، وتحقيق مستوى من المبيعات والأرباح والشهرة<sup>1</sup>.

**6- تحديد المنتج الواجب طرحه:** أي تحديد نوع وموصفات المنتج الواجب طرحه في السوق الأجنبي، والذي يُمكن المؤسسة من سهولة الدخول لتلك السوق، فقبل اتخاذ هذا الإجراء ينبغي الإجابة عن الأسئلة التالية: هل تستخدم المؤسسة نفس المنتج في السوق الأجنبي؟ أو هل تقوم بتعديله؟ أو هل تقوم بطرح منتج جديد؟ إلى غير ذلك من الأسئلة، كل هذه الأسئلة وغيرها سوف تُمكن المؤسسة من الحصول على إجابات تسمح لها بتنميط أو تكييف المنتج حسب احتياجات السوق الأجنبي، وبالتالي سهولة الدخول لذلك السوق.

**ثالثا- أبعاد الدخول إلى الأسواق الدولية:** يتوافر لدى المؤسسة التي ترغب في وُلوج الأسواق الدولية العديد من الخيارات، وعند القيام بتحليل هذه الخيارات والمقارنة بينها نجد أن التصدير يمثل أدنى مستوى من المخاطرة، بينما الاستثمار المباشر يمثل أقصى أنواع المخاطرة بالنسبة للمؤسسة، ويمكن توضيح أبعاد الدخول إلى الأسواق الدولية وفق الشكل رقم 01

<sup>1</sup> إيباد خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 277 .

شكل رقم (01): المقاربات الأساسية لدخول الأسواق الأجنبية



**Source:** William D. Perreault, Jr & others, Essentials of Marketing –A Marketing Strategy Planning Approach-, McGraw-Hill Education, USA, 15<sup>th</sup> ed, 2017, p: 277

من خلال الشكل رقم 01 يتضح أن أي مؤسسة ترغب في ولوج الأسواق الدولية لديها خمس مقاربات تستطيع استخدامها، حيث وعند الانتقال من مقارنة لأخرى يزداد حجم الاستثمار، وتزداد معه المخاطرة التي تُواجه المؤسسة، ما يُجتم عليها الزيادة في عملية الرقابة.

**1-التصدير:** يُعدُّ التصدير أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية، لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطرة بالمقارنة مع البدائل الأخرى كالاستثمار المباشر. وحسب مستوى نشاط المؤسسة، فقد يكون التصدير نشاطاً سلبياً أو إيجابياً، فالنشاط السلبي للتصدير يعني أن المؤسسة قد تبيع للخارج دون تخطيط وخبرة، أما النشاط الإيجابي للتصدير يعني أن المؤسسة تُقرّر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تُخصّص موارد مادية وبشرية للعمل في السوق الخارجي كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلي<sup>1</sup>.

توجد العديد من الأسباب التي تدفع المؤسسة للتصدير، من أهمها<sup>2</sup>:

-زيادة الطلب الأجنبي على المنتجات المحلية.

-توافر الموارد الاقتصادية اللازمة للإنتاج من أجل التصدير.

-زيادة حجم المبيعات بسبب المواسم.

-صغر حجم السوق المحلي والرغبة في الدخول إلى أسواق جديدة.

-انكماش السوق المحلي.

-ضغوط ومتطلبات المنافسة.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، 2011، ص: 26.

<sup>2</sup> حداد نور الهدى وعلي زيان محمد وأعمر، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، ع 16، 2017، ص ص: 368-369.

يعتمد التصدير على مَدخَلَيْن أساسيين، هما:

أ-التصدير غير المباشر: حيث يقوم الوسطاء (وكلاء البيع أو وكلاء التصدير) بشراء المنتج مباشرة من المصنِّع، ومن ثمَّ إعادة بيعه إلى دولة أجنبية وتحت اسم وكيل البائع أو وكيل التصدير، وعليه فإنَّ المصدِّرين غير المباشرين ليس لديهم اتصال مباشر مع المستهلكين في الأسواق الأجنبية<sup>1</sup>. هذه الطريقة تُحقِّق ميزتين أساسيتين<sup>2</sup>:

- أنها تُقلِّص التكاليف المترتبة على الاستثمار، كَوْن المؤسسة ليست بحاجة إلى إيجاد وتطوير قسم للتصدير وإيجاد قوة ببيعِيَّة للعمل فيه، وتحمُّل التكاليف الإضافية مقابل ذلك.

- تقليل المخاطرة لأدنى حد ممكن، كَوْن الوسطاء الذين يتنوبون المؤسسة في التصدير لهم الإلمام والمعرفة الكافية عن الأسواق الخارجية، لذلك فالأخطاء والأخطار المحتملة ستكون قليلة.

ب-التصدير المباشر: وفق هذا الطريقة يتعيَّن على المؤسسة القيام بكامل عملية التصدير دون استخدام وُسطاء، في هذه الحالة تتحمل المؤسسة المصدِّرة المسؤولية الكاملة عن مجمل نشاطات التصدير، بدءاً من تحديد العميل وحتى تحصيل قيمة البضاعة، وإذا زاد حجم التصدير أكثر فيُفضَّل أن تُنشئ المؤسسة قسم تصدير مستقل عن الأقسام الأخرى، حتى تأخذ هذه العملية مكانتها التنظيمية والإدارية<sup>3</sup>.

لأسلوب التصدير المباشر عدة مزايا، من بينها:

- التحكُّم الكامل للمؤسسة في كل مراحل وإجراءات عملية التصدير.

-إن الاتصال المباشر بين المؤسسة والعملاء الأجانب يسمح لها بتطوير وتوثيق علاقاتها مع هؤلاء العملاء.

- عدم تحمُّل تكاليف إضافية، والتي تكون نتيجة لاستخدام الوسطاء في عملية التصدير.

2-الترخيص: يعتبر الترخيص من الطرق الفاعلة التي تُمكن المؤسسات من جعل إنتاجها المحلي في الأسواق الخارجية، وبدون استثمار لرأس المال الخاص بالمؤسسة، ووفق مبدأ الترخيص فإنَّ المؤسسة تُوفِّع عقداً بينها وبين طرف آخر، وذلك بأنَّ تمنح المؤسسة الأم امتيازاً لمؤسسة أخرى لاستخدام حق معين لقاء عائد معين أو نسبة ربح معينة خلال فترة من الوقت يُحدِّدها العقد، هذا الحق إمَّا أن يكون اسماً تجارياً أو علامة تجارية أو قد يكون حق استخدام براءة اختراع، أو أية أمور أخرى يمكن الاستفادة منها دولياً<sup>4</sup>. فعلى سبيل المثال أعطت شركة فيات FIAT الإيطالية للسيارات حق تصنيع سياراتها لكل من مصر، تركيا، بولونيا، روسيا، وإسبانيا<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد، عمَّان، الأردن، ط3، 03، 2015، ص: 374-375.

<sup>2</sup> ثامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمَّان، الأردن، ط4، 2011، ص: 457.

<sup>3</sup> علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة، عمَّان، الأردن، ط4، 2016، ص: 162.

<sup>4</sup> صفاء رأفت محمد ورشاد عبد الهادي، التسويق الدولي، نور الإيمان للنشر، دون ذكر مكان النشر، 2012/2011، ص: 36.

<sup>5</sup> زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمَّان، الأردن، ط1، 2008، ص: 202.

كما أن شركتنا بيبسي PEPSI وكوكا كولا COCA COLA في الدول النامية خاصة في دول شمال إفريقيا، شركة ARIEL للمُنظّفات الصناعية انتهجت هذا الأسلوب في الدول النامية ومثال ذلك الجزائر<sup>1</sup>.

**3-الامتياز:** يمنح الامتياز أصحابه الحق بتبني عملية إنتاجية معينة (أداء عمل معين بطريقة محددة) واستخدام الاسم التجاري ولفترة زمنية مُحدّدة وبمكّان مُحدّد، نظير الحصول على مقابل مالي من الحاصل على الامتياز. من المؤسسات العالمية التي تستخدم عقود الامتياز كوسيلة للدخول للأسواق الدولية ماكدونالدز McDonald's ، مجموعة فنادق هيلتون Hilton. المنتجات المادية الملموسة التي تحتاج إلى استثمارات كبيرة أو التي تحتاج إلى درجة عالية من المعرفة الإدارية أو الفنية غالباً ما لا يُناسِبها أسلوب عقود الامتياز، وهذا ما يُفسّر انتشار الامتياز في مجال المنتجات الخدمية التي يمكن تقديمها عن طريق مُستويات منخفضة نسبياً من المهارة ورأس المال<sup>2</sup>.

**4-المشاريع المشتركة:** يعتبر هذا البديل من الخيارات التي عادة ما تلجأ إليها المؤسسة التي ترغب في وُلوج الأسواق الأجنبية، والتي لا تُناسِبها الأنواع السابقة الذكر، فتلجأ إلى إقامة المشاريع المشتركة حتى يكون لها قِسط من الرقابة والسيطرة على العمليات الإنتاجية والتسويقية ولو بنسبة معينة.

وفق هذا الإجراء يتم إقامة مشروع يَشترك فيه طرفين على الأقل، مؤسسة أجنبية تُقيم مشروع مَشترك مع مؤسسة محلية على أرض هذه الأخيرة، فتكوّن للمؤسسة الأجنبية نسبة معينة من المشروع ككل. وتتراوح نسبة ملكية المؤسسة الدولية بين 10% و 90%، ولكنها عادة ما تكون بين 25% و 75%<sup>3</sup>.

**5-الاستثمار المباشر:** يمثل الصيغة النهائية أو القصوى للعلاقة المباشرة مع السوق الأجنبي، ويُقصد به قيام المؤسسة الأم بعمليات التصنيع أو التجميع مع التسويق في السوق الأجنبي، وقد تشتري المؤسسة الأم جزءاً من مؤسسة محلية (في السوق المحلي)، أو قد تُؤسّس مؤسساتها الخاصة بها تلك الأسواق، وتمتاز هذه الطريقة بمنافع عدّة، خاصة إذا أظهر السوق الأجنبي حاجة ماسّة لمنتجات المؤسسة المستثمرة. من مميزات هذه الطريقة عن سابقتها أنها تُمكن المؤسسة الأم من الاستمرارية في الحصول على الخبرة الواسعة والمباشرة في التصدير، كما أنها تسمح بتخفيض التكاليف عن طريق استخدام الأيدي العاملة المحلية الرخيصة قياساً في البلد الأم، كما أن هذه الطريقة تسمح بتوفير المواد الأولية في البلد المضيف وتُمكن المؤسسة المستثمرة في الحصول على العديد من التسهيلات التي تُقدّمها حكومات الدول المضيفة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2015، ص: 197.

<sup>2</sup> غياث الترجمان، التسويق الدولي، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، ط1، 2001، ص: 19.

<sup>3</sup> عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 60-61.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمّان، الأردن، 2013، ص: 279.

## المطلب الثاني: أساسيات حول مفهوم التسويق الدولي

إن التسويق الدولي ماهو إلا امتداد للتسويق المحلي، الفرق الجوهرى بينهما يكمن في البيئة التي يُطبَّق فيها التسويق، حيث يتضمن العديد من المستويات، وبالرغم من اختلاف الكُتَّاب في تحديد عدد هذه المستويات، إلا أنهم يشتركون في أن المستوى الأخير في التسويق الدولي هو التسويق العالمي أو التسويق الكوني.

### أولاً-مستويات التسويق الدولي:

يختلف الكُتَّاب في تحديد مستويات التسويق الدولي، فحسب دول Dole و لو Lowe فإن التسويق الدولي يمر عبر ثلاث مستويات<sup>1</sup>: التسويق التصديري، التسويق الدولي وأخيراً التسويق العالمي. وحسب الدُّوري وصالح، يأخذ التسويق الدولي المستويات التالية<sup>2</sup>:

#### - التسويق العرضي:

يمثل هذا النوع من التسويق التزاماً منخفضاً تُجاه التسويق الدولي، فهو يُركِّز على تَسْلُم طلبات وتنفيزها، وعندها ينتهي دور التسويق.

#### - التسويق الفاعل:

يهتم هذا النوع من التسويق بأنشطة البيع دون إجراء تغييرات أساسية للمنتجات أو عمليات المؤسسة، ويسعى هذا المستوى من التسويق في الحصول على القبول لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية، وغالباً ما يمثل التزام الشركة بالتصدير إلى سوق مُوَحَّد.

#### - التسويق الدولي المتكامل:

يجتاز هذا النوع من التسويق الحدود الوطنية المحلية كجزء من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وتبقى أنشطة التسويق الدولي جزءاً من تخطيط التسويق الشامل، ويُركِّز هذا النوع من التسويق على تعديل مواصفات المنتجات طبقاً للاختلافات الثقافية المحلية والإقليمية والدولية، وتنوع المزيج التسويقي واختلافه وفقاً لاختلافات الأسواق، محلية كانت أم إقليمية أم دولية.

#### - التسويق العالمي:

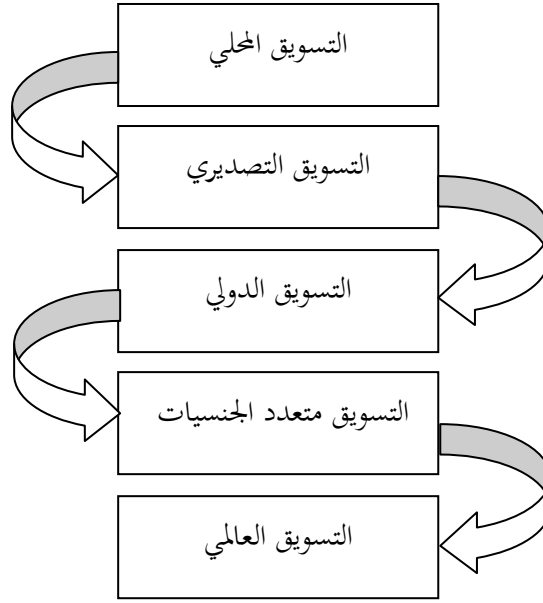
في هذا المستوى تحاول المؤسسة أن تعمل وكأنَّ العالم سوقاً كبيرة، من خلال تقديم منتجات ذات مواصفات واحدة لكل دول العالم.

أما بالنسبة كوزاك Kozak و سميّزك Smyczek فإن التسويق الدولي يمر بالعديد من المستويات، فالمستوى الأولي يتمثل في التسويق المحلي، يليه تسويق التصدير، ثمَّ التسويق الدولي، فالتسويق متعدد الجنسيات، وأخيراً التسويق العالمي، ويمكن توضيح هذه المستويات في الشكل رقم 02.

<sup>1</sup> Isobel Doole & Robin Lowe, **International Marketing Strategy -Analysis, development and implementation**, Cengage Learning, London, United Kingdom, 5<sup>th</sup> ed, 2008, p: 6.

<sup>2</sup> زكريا مطلق الدوري وأحمد على صالح، إدارة الأعمال الدولية-منظور سلوكي واستراتيجي-، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2009، ص: 307.

شكل رقم 02: مستويات تطور التسويق الدولي



Source :Yuriky Kozak & Slawomir Smyczek, international marketing, Katowice, Kiev, Ukrain, 2015, p: 18.

**1-التسويق المحلي:** يعتبر المستوى الأول من مستويات التسويق الدولي، فمنطقيا أي مؤسسة قبل التفكير في التسويق الخارجي لمنتجاتها، يجب البداية بالتسويق محليا، هذا الأخير يعتبر أبسط وأسهل مرحلة من مراحل التسويق الدولي، لأن المؤسسة تتعامل مع سوق واحد وبيئة تسويقية واحدة، لذلك فهي تسعى إلى التعامل مع هذا السوق من خلال مزيج تسويقي واحد، والذي تسهل إدارته والرقابة عليه. إن هذه المرحلة تمكن المؤسسة من اكتساب ميزتين أساسيتين:

- معرفة مدى قبول المستهلك المحلي لمنتجات المؤسسة من عدمه، ففي حالة رضا المستهلك عن المنتج فيمكن المؤسسة طرحه دوليا، أما إن كان العكس، أي عدم رضا المستهلك المحلي عن المنتج، فالمؤسسة مجبرة على إعادة النظر في هذا المنتج قبل التفكير في تسويقه دوليا.

- إن تمكن المؤسسة من مواجهة المنافسة المحلية، وقدرتها على التَّمَوُّع بِقُوَّة في السوق المحلي دلالة على أنها تمتلك كامل القدرات والمؤهلات التي قد تسمح لها من مواجهة المنافسة الدولية، بالرغم من أن هذه الأخيرة تختلف كثيرا عن المنافسة المحلية.

**2-التسويق التصديري:** تسعى المؤسسات في هذا المستوى إلى تسويق منتجاتها أو خدماتها خارج حدودها الإقليمية وإلى عدد محدود من الدول المجاورة لها، من خلال تلبية حاجات الأسواق القريبة منها عن طريق تلبية الطلبات التي تأتيها وتنفيذها لِيُوحِدَهَا أو عن طريق اللجوء إلى الوكلاء. ما يميز التسويق التصديري أن المؤسسات تُقدِّم نفس المنتجات لكل الأسواق، كما أنها غالبا ما تُهمِل الدراسات التسويقية للأسواق الخارجية، ويطلق على هذا النوع من التسويق تسمية التسويق العرضي.

**3-التسويق الدولي:** يتضمن هذا النوع قيام المؤسسات بالبحث عن الأسواق في جميع أنحاء العالم لتُسوّق منتجاتها فيها بشكل مستمر وفق إنتاج مخطط، وأحيانا إنتاج المنتجات خارج السوق الوطنية، وهنا تواجه المؤسسة المسوّقة مجموعة من المتغيرات البيئية (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية، القانونية) التي تختلف عن التسويق المحلي إلى حد كبير<sup>1</sup>.

يُعرّف التسويق الدولي بأنه: " ذلك النشاط الذي يهتم بتخطيط، ترويج، تسعير، توزيع وخدمة السلع التي يتطلبها المستهلك عبر الحدود السياسية، شريطة تحقيق ميزة تفضيلية، وإجراء الاتصالات المطلوبة حول توزيع وتبادل السلع والخدمات عن طريق واحدة أو أكثر من صيغ التعاقد الدولي، مع الأخذ بالحسبان انتقال الأفكار والتكنولوجيا وتسويقها إلى جانب السلع والخدمات"<sup>2</sup>. يشتمل هذا التعريف على الجوانب التالية<sup>3</sup>:

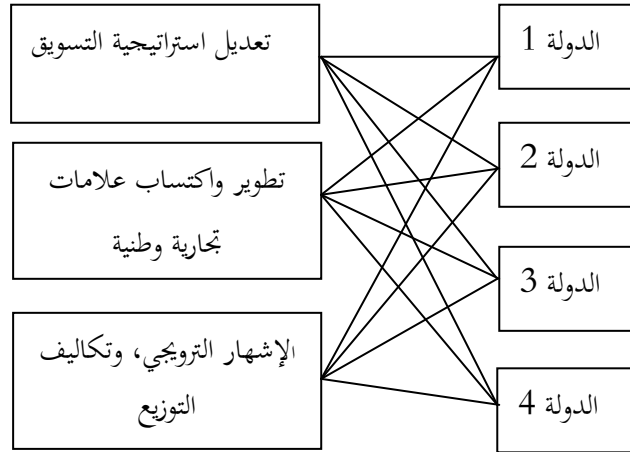
- إجراء الدراسات والبحوث حول احتياجات المستهلكين الدوليين.
  - تصميم وتطوير المنتجات التي يرغب بها المستهلكون الدوليون.
  - العمل على إشباع حاجات العملاء في الأسواق الدولية، من السلع والخدمات بالتنوع والسعر المنافسين.
  - استخدام أساليب الترويج المناسبة لخصوصية السوق الخارجي.
  - التمييز عن المنافسين من خلال إجراء الدراسات المطلوبة عن كلٍّ منهم، والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم.
  - إدراك البيئة الخارجية وقيودها ومتطلباتها من النواحي الاقتصادية والسياسية والقانونية....
  - التمييز بالمرونة الكافية للتكيف مع متطلبات البيئة التنافسية في الأسواق الخارجية.
  - شمول النشاط التسويقي على السلع الملموسة والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفة.
- ما يُميّز التسويق الدولي عن التسويق التصديري أن المؤسسة تقوم بتقسيم الأسواق التي تتعامل معها حسب الدول، تعتمد على الدراسات التسويقية، وهو ما يسمح لها تعديل استراتيجية التسويق حسب كل دولة، كما تتمكن من تطوير واكتساب علامات تجارية وطنية.
- ويمكن توضيح مرحلة التسويق الدولي من خلال الشكل رقم 03.

<sup>1</sup> سامر المصطفى، استراتيجية التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلب، سوريا، 2001-2002، ص: 2.

<sup>2</sup> علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، مؤسسة رسلان للطباعة، دمشق، سوريا، 2010، ص: 41.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

شكل رقم (03) : مرحلة التسويق الدولي

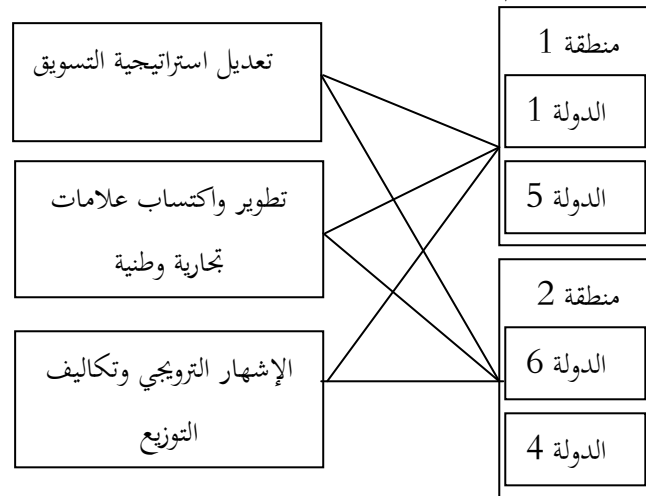


Source: Masaaki Kotabe & Kristiaan Helsen, **Global marketing management**, John Wiley & Sons Inc, USA, 5<sup>th</sup> ed, 2010, p: 1.

**4-التسويق مُتعدّد الجنسيات:** إن المؤسسة التي تعتمد على التسويق الدولي تبدأ عن طريق التركيز على رفع خبرتها ومنتجاتها، وبالتركيز على هذه المهمة تصبح على دراية بالاختلافات والظروف الخاصة في كل دولة وفي كل منطقة، وتتبنى لنفسها دورا جديدا يتضمن تكييف العملية التسويقية للمؤسسة مع خصوصية الاحتياجات والرغبات للمستهلكين في كل منطقة. ما يُميّز التسويق متعدد الجنسيات التي تقوم المؤسسات متعددة الجنسية بممارسته من خلال إنشاء وحدات إنتاجية تابعة لها داخل الدول التي ترغب في ولوج أسواقها من أجل الاستفادة من مزاياها، وهو ما يتطلب منها تطوير برامج تسويقية والسهر على ضمان تكاملها وتناسقها ضمن عدد من البيئات التسويقية المختلفة التي تتعامل معها. من أمثلة المؤسسات متعددة الجنسيات<sup>1</sup>: إكسون Ekson ، كوكا

كولا Coca Cola ، إينيلفار Unilever ، شيل Shell ، نيستله Nestlé ، إيتت ITT

شكل رقم (04) : مرحلة التسويق متعدد الجنسيات



Source: Masaaki Kotabe and Kristiaan Helsen, **Global marketing management**, John Wiley & Sons, Inc, usa, 5<sup>th</sup> ed, 2010, p: 15.

<sup>1</sup> Yuriky Kozak & Slawomir Smyczek, **OpCit**, p:19.



من خلال الشكلين رقم 03 و 04 يتضح أن الفرق الجوهرى بين التسويق الدولي والتسويق متعدد الجنسيات يكمن في التقسيم الجغرافي للأسواق الدولية، فبالنسبة للتسويق الدولي يتم تقسيم الأسواق حسب الدول من خلال تعديل استراتيجية التسويق لكل دولة وتطوير واكتساب علامات تجارية وطنية إضافة إلى استخدام الإشهار الترويجي، مع مراعاة تكاليف التوزيع. أما بالنسبة للتسويق متعدد الجنسيات، والذي تمارسه المؤسسات متعددة الجنسيات على غرار مؤسسة نيستل Nestlé، كوكا كولا Coca Cola، فهو يعتمد على تقسيم الأسواق حسب المقاطعات أو المناطق بحيث يتم تعديل استراتيجية التسويق لكل منطقة، وتطوير واكتساب علامات تجارية وطنية في كل مقاطعة، بالإضافة إلى الاعتماد على الإشهار الترويجي ومراعاة تكاليف التوزيع في كل منطقة.

**5-التسويق العالمي:** يتضمن قيام المؤسسات بالتعامل مع العالم كسوق واحد بما في ذلك أسواقها المحلية، حيث تقوم بتوحيد نشاطها التسويقي مع مختلف دول العالم<sup>1</sup>. في هذا المستوى من التسويق تُركّز المؤسسة بكاملها على اختيار واستغلال الفرص التسويقية الدولية، وتقوم بتجميع الموارد حول العالم من خلال تسطير هدف تحقيق ميزة تنافسية عالمية<sup>2</sup>، إضافة إلى ذلك يُمثّل التسويق العالمي التزام المؤسسة بتنسيق أنشطتها التسويقية عبر الحدود الوطنية من أجل استكشاف وإشباع حاجات المستهلك العالمي بشكل أفضل من المنافسين، لأجل ذلك فالمؤسسة قادرة على<sup>3</sup>:

- تطوير استراتيجية تسويقية عالمية مبنية في آن واحد على التماثلات والتباينات بين الأسواق.

- استغلال المعرفة الموجودة على الإدارة المركزية (المؤسسة الأم) عن طريق نشر التعلم عالمياً وتكييفه، وتحويل المعرفة وطرق العمل الجيدة فيما بين الأسواق العالمية التي تتعامل معها.

إن التسويق العالمي يشير إلى الأنشطة التسويقية من طرف المؤسسة، والتي تُركّز على ما يلي<sup>4</sup>:

- **جهود التنميط:** تنميط البرامج التسويقية عبر مختلف الدول، وبشكل خاص مع احترام: تقديم المنتج بنفس الخصائص، المزيج الترويجي، السعر، قنوات التوزيع. هذه الجهود ترفع من فرص تحويل المنتجات، العلامات، وأفكار أخرى عبر الفروع التابعة للمؤسسة، حيث تساعد على التحكم في إنشاء مستهلكين عالميين.

- **التنسيق عبر الأسواق:** تخفيض عدم فعالية التكاليف، والجهود الزائدة، ضمن فروع المؤسسة المحلية والإقليمية.

- **الاندماج العالمي:** المشاركة في العديد من الأسواق العالمية الكبرى من أجل تحقيق رافعة تنافسية واندماج محلي للحملة التنافسية للمؤسسة عبر تلك الأسواق، عن طريق القدرة على تفويض العمليات في بعض الأسواق بالموارد المحققة من أسواق أخرى، والاستجابة للهجمات التنافسية في سوق ما عن طريق الهجوم المعاكس في أسواق أخرى.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث-مدخل معاصر-، دار المسيرة، عمّان، الأردن، ط1، 2015، ص: 422.

<sup>2</sup> Isobel Doole & Robin Lowe, **Op Cit**, P: 6 .

<sup>3</sup> Elena Horská & others, **INTERNATIONAL MARKETING WITHIN AND BEYOND VISEGRAD BORDERS**, WYDAWNICTWO EPISTEME , Krakow, Poland, 2014, p: 20.

<sup>4</sup> Masaaki Kotabe & Kristiaan Helsen, **Op Cit**, p: 18.

## ثانيا- الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

بالرغم من تشابه طبيعة النشاطات التسويقية محليا ودوليا، إلا أن الاختلاف يكمن في التطبيق، لأن تطبيق الأنشطة التسويقية في السوق المحلي يختلف عن تطبيقها في الأسواق الدولية، فمثلا: الطلب على منتج معين في السوق الجزائري يختلف عنه في السوق الألماني، كما أن طبيعة المنافسة في السوقين تختلف كثيرا. إنَّ جَوْهَر التسويق هو نفسه في كل دول العالم، لأن المبادئ الأساسية للتسويق تتصف بالشمولية، إلا أن الإشكال يكمن في البيئة التي يُطبَّق فيها التسويق، لذلك فتطبيق التسويق في بيئة محلية يختلف عن تطبيقه في بيئة دولية، لأن هذه الأخيرة تَفرض واقعا مختلفا، لذلك يمكن توضيح أوجه الفروقات بين التسويق المحلي والدولي في الجدول رقم 01.

### جدول رقم (01): الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
التعريف	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يوجد في الأسواق المحلية	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة استراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليه محليا بقرارات من قبل المؤسسة وفق المتغيرات الفنية	لا يمكن السيطرة عليه بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية
التوزيع	يمكن التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة، ويتم الاتصال بالمستهلك عن طريق تجار الجملة وتجار التجزئة	تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين (مُصدِّر ومستورد) أو أكثر من بلد، ويتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء .
الترويج	طبيعة وسائل الترويج تحدّد على ضوء الأنظمة والقوانين المحلية	طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من بلد لآخر
الأسعار	تحدّد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف عليه في الأسواق المحلية	تحدّد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل بلد، وحسب القدرة الشرائية والمنافسة السائدة
المنتج	يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية وبصورة نمطية	يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم وتتكيف مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان
الفرص المتاحة	الفرص المتاحة محصورة في الأسواق المحلية	الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية
عنصر المخاطرة	المخاطرة قليلة، حيث تواجه المؤسسة ظروفًا ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في الأسواق الدولية	المخاطرة كبيرة، حيث تواجه المؤسسة ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالسوق المحلي بسبب التباعد الجغرافي
الثقافة والمجتمع	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات	تؤثر الثقافات الخارجية على أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق

المصدر: حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني، التسويق والتجارة الدولية، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، ط1، 2013، ص ص: 10-11 (بتصرف).

من خلال الجدول رقم 01 تتضح أوجه الاختلافات الموجودة بين التسويق المحلي والتسويق الأجنبي، فمن حيث التعريف نجد أن المؤسسة من خلال التسويق الدولي تُركّز على كيفية جعل منتجاتها وخدماتها في متناول المستهلك الدولي الذي تختلف خصائصه ومواصفاته عن المستهلك المحلي.

ومن ناحية المزيج التسويقي نجد أن المنتج المحلي الذي يغلب عليه الطابع النمطي يختلف عن المنتج الدولي الذي يجب في العديد من الحالات أن يُكيّف مع خصائص السوق الدولي الذي يُوجّه إليه، ومن ناحية التسعير دوليا فإنه يختلف عن التسعير محليا، حيث تلعب الظروف الاقتصادية للدول والمنافسة الكبيرة دورا كبيرا في عملية التسعير، كما أن الترويج دوليا قد يتطلب أساليب ترويجية وميزانية كبيرة بالمقارنة مع الترويج محليا، وكذلك الشأن بالنسبة للتوزيع الذي تكون قنواته محليا مختلفة عن قنواته دوليا.

أما من حيث الفرص المتاحة أمام المؤسسة، فالفرص المتاحة دوليا أكثر نظرا لضيق السوق المحلي بالمقارنة مع الأسواق الدولية، ما يجعل المؤسسة أمام فرص أكبر وبالمقابل درجة مخاطرة أكبر من تلك التي تسود السوق المحلي. كما أن الثقافة تربطها علاقة مع التسويق، فمحليا تكون في الغالب ثقافة المجتمع متشابهة، أما دوليا، فثقافات المجتمع مختلفة ما يحتم على المؤسسة التعامل مع مختلف الثقافات السائدة في الدول التي تتعامل معها.

**ثالثا-أهداف التسويق الدولي:** يهدف التسويق الدولي إلى تحديد جملة من الأهداف التي يمكن إنجازها فيما يلي<sup>1</sup>:

**1-اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني (العالمي):** يمكن اكتشاف حاجات المستهلك وتحديدّها من خلال بحوث التسويق الدولي، هذه الأخيرة تساعد أيضا على فهم حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة وتحديد مدى اختلافها من سوق لآخر.

**2-إشباع حاجات المستهلك الكوني:** من خلال مواءمة المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي (الأسعار، الترويج والتوزيع) لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة، إضافة إلى تنمية قاعدة معلومات تسويقية عن المستهلكين، كما أن المنتجات يجب أن تكون مُصمّمة طبقا لمتطلبات المستهلكين من مختلف دول العالم.

**3-مواجهة المنافسة الدولية:** سواء كان المنافسون مؤسسات متعددة الجنسيات، أو مؤسسات وطنية من الدولة المضيفة، يسمح التسويق الدولي بتقييم ورصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون، والاستجابة السريعة للتطور، كما أن تقديم قيمة مضافة للمستهلك الدولي أحسن من المنافسين يُمكن أن يضمن النجاح للمؤسسة في مختلف الأسواق الدولية.

**4-تنسيق عناصر النشاط التسويقي:** إن التسويق الدولي يخلق مستوى من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسة التي تمارسه، لذلك يجب عليها أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية بين الدول المختلفة، الأمر الذي يحتاج إلى

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص: 14-17 (بتصرف).

تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف الدول، وتحديد القرارات التي يجب صنعها واتخاذها بشكل مركزي أو بشكل لامركزي.

**5- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني:** إن البيئة العالمية أو الكونية تحتوي على العديد من القيود البيئية التي تتغير من دولة لأخرى، لذلك فمسؤولية مدير التسويق الدولي في هذه الظروف تتمثل في كيفية التأقلم مع الاختلافات الموجودة على مستوى هذه البيئات الدولية.

#### رابعا-مبادئ التسويق الدولي:

إن التسويق الدولي مبني على العديد من المبادئ التي يمكن إيجازها في:

**1-التخصص وتقسيم العمل:** وفق هذا المبدأ تخصص الدولة في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محليا أقل من تكلفتها استيرادها، وفي الحالة العكسية، عندما تكون تكلفتها الإنتاج المحلي أكبر من تكلفتها الاستيراد، فإن الدولة من مصلحتها القيام بعملية الاستيراد أحسن. والمقصود بالتكلفة في هذه الحالة كل التكاليف التي تكون قبل، أثناء وبعد العملية الإنتاجية، كتكلفة العمل، تكلفة رأس المال، تكلفة النقل، المواد الأولية... .

**2-الميزة التنافسية للمنتج:** يضيف هذا المبدأ بُعدا جديدا وهاماً لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محليا أقل من تكلفتها استيرادها فحسب، بل الأمر يمتد أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية، وتمثل المنافسة على مستوى الاقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى داخل البلاد وخارجها، وذلك بالمحافظة على حصّتها في السوق المحلي والدولي، أما على مستوى الاقتصاد الكلي فإن منافسة الاقتصاد الوطني تعني قدرته على تحقيق الفائض التجاري بصفة مستمرة<sup>1</sup>.

**3-فائض الإنتاج:** من المؤكّد أن احتياجات السوق المحلي تكون لها الأسبقية في أغلب الأحوال، بمعنى أن الصناعة لن تُصدّر كثيرا طالما تتمتع كل إنتاجها المتزايد، وهناك استثناءات، كما حدث في الحرب العالمية حين تعمّدت بريطانيا زيادة صادراتها والحد من استهلاكها المحلي، وذلك بهدف إعادة التوازن للميزان التجاري، فإذا وصل السوق المحلي إلى حد أن تُؤمّن الصناعة أصبح غير ممكن، أو إلى درجة أن تخفيض الأسعار لتنمية الطلب أصبح حتميا، ففي هذه الحالة تبدأ الصناعة في الإنتاج والتصدير قبل إشباع السوق المحلي إذا كان في ذلك استفادة من أسعار أفضل، أو إذا كان هناك فائض مؤقت في الإنتاج، أو في حالة الرغبة في الحصول على العملة الأجنبية، أو إذا كانت تهدف إلى خلق سوق جديد يتناسب ومنتجاتها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة بيغا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014-2015، ص: 59

<sup>2</sup> سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات-دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص ص: 76-77.

**4-توازن ميزان المدفوعات:** تسعى كل الدول إلى تحقيق التوازن في ميزان مدفوعاتها، من أجل تجنُّب الأزمات التي تمس اقتصادها، ويتجلى ذلك من خلال محاولة تحقيق المساواة بين ما يخرج من الدولة (الصادرات)، وبين ما يدخل (الواردات).

**5-القدرة الشرائية في الدول المستوردة:** يقصد بها قدرة المستهلكين أو المشتريين على تسديد سعر المنتجات المستوردة بالعملة المحلية للبلد، لذلك كلما كانت القدرة الشرائية في بلد معين مرتفعة كان ذلك في صالح الدول التي تُصدّر منتجاتها إليه.

**6-توازن المزيج التسويقي:** يقصد به الاهتمام بجميع عناصره الأربع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، دون التركيز على أحد العناصر على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا إذا تركز الاهتمام الأساسي للمؤسسة على عنصر السعر واستراتيجية التسعير الملائمة للسوق مثلا وإهمال العناصر الثلاثة المتبقية، ويراعى أن يكون توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا يقتصر على ذلك المعنى فحسب، بل يجب أن يكون ملائما لقوى السوق الخارجي، أي يكون ملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية، ويكون قادرا على مواجهة المزيج التسويقي المقدم من قبل المنافسين<sup>1</sup>.

**7- حتمية الترويج:** لا يبيع المنتج نفسه في السوق مهما كان منخفض أو مرتفع السعر، بل يحتاج إلى جهود ترويج تُعرّف المستهلكين بوجوده وباستعمالاته وقدرته على إشباع حاجات مستهلكيه<sup>2</sup>.

#### خامسا-تكنولوجيا المعلومات والتسويق الدولي:

استطاعت تكنولوجيا المعلومات دعم أنشطة التسويق من خلال استخدام التقنيات التالية<sup>3</sup>:

- تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الإنترنت بين العميل وممثل خدمة العملاء، بما يضمن حل مشاكله، ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية .
- تقنيات التجارة الإلكترونية، حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الإنترنت بسرعة ودقة متناهيتين .
- استخدام شبكة الإنترنت في مكافأة أفضل عملاء المؤسسة من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار وعروض خاصة لمنتجاتها، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للعملاء.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة..التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003، ص: 122

<sup>2</sup> بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة، عمّان، الأردن، ط1، 2009، ص: 36.

<sup>3</sup> أنظر في ذلك:

- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص: 88 ؛
- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث-مدخل معاصر-، مرجع سبق ذكره، ص: 444-445؛
- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل، عمّان، الأردن، ط1، 2008، ص: 322-324.

- تقنيات الدفع الذكية مثل الشيكات الإلكترونية، والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للعملاء والتجار، بما يحقق ربحية أكبر. ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار، والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة، تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية، وتطوير برامج جديدة لتوزيع الحافظات الإلكترونية بأعداد كبيرة على المستهلكين بما يُمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الإنترنت بسهولة.
- تقدم الإنترنت للمؤسسات الصغيرة فرصا للتنافس بصورة أفضل في الأسواق العالمية، خاصة وأن المنافسة أصبحت لا تعتمد على حجم المؤسسة، وإنما على مقدار التطور التكنولوجي لديها.
- تساهم الإنترنت في إزالة الحواجز التي تُعيق الاتصالات بين المستهلكين والمنتجين، بتقليل العقبات الناشئة عن المساحات الجغرافية والمواقع والزمن لكلى الطرفين المنتج والمستهلك.
- تساهم الإنترنت في تحقيق الفعالية والكفاءة للمؤسسة في الأسواق الدولية، وذلك بتقديم تسهيلات للتسويق؛
- فيما يخص الأسعار، يقوم البائع عبر الإنترنت بتقديم أسعاره وعرضها، فيمكن لأي مستهلك أن يقوم بمفاوضات خاصة حول أسعار المنتجات التي يحتاجها حتى يتم الوصول إلى السعر الذي يرضي الطرفين.
- تزيد الإنترنت حجم الفرص لعقد الصفقات عبر هذه الوسيلة، وتتيح إمكانية المقارنة بين الصفقات المتعددة التي يمكن عقدها، واختيار المنتجات التي يحتاجها المستهلك بحسب مواصفاتها وأسعارها، وبما يناسب رغباته وحاجاته.
- تسهل الإنترنت إدارة بحوث التسويق وفهم المستهلكين العالميين، وجمع المعلومات المتعلقة بالأسواق والأسعار والمنافسة، وحتى القيام بتجربة المنتج قبل طرحه في السوق.
- انتشار المنتجات عالميا: يساعد التوسع العالمي للإنترنت في انتشار المنتجات عالميا من خلال: تطوير منتجات لأسواق جديدة بحسب احتياجات هذه الأسواق، بالإضافة إلى إيجاد أسواق لمنتجات جديدة من خلال الإعلان عنها عالميا عبر الإنترنت وخلق فرص كثيرة للطلب عليها.

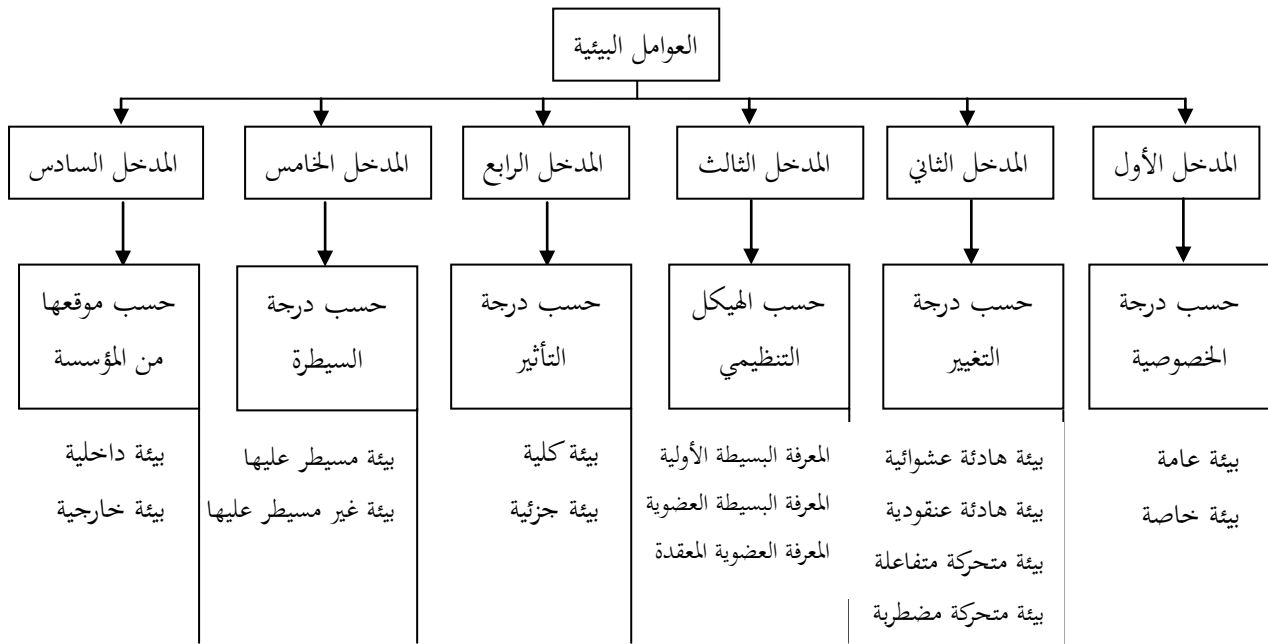
### المطلب الثالث: متغيرات بيئة التسويق الدولي

تعتبر المؤسسة نظاماً مفتوحاً، حيث تُؤثر وتتأثر بالبيئة التي تتعامل معها، لذلك تسعى كلا المؤسسات إلى محاولة معرفة هذه البيئة من حيث خصائصها، مُكوّناتها، من أجل التعامل الحسن معها، أو من أجل التّكّيف مع معطياتها ومتغيراتها.

#### أولاً-مداخل دراسة بيئة المؤسسة

تتعدد وتتنوع مداخل دراسة البيئة من حيث الزاوية التي يُنظر بها إليها، لذلك ومن أجل التفصيل في هذه المداخل نستعين بالشكل رقم 05.

شكل رقم (05): مداخل دراسة بيئة المؤسسة



المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل-، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2007، ص: 49.

من خلال الشكل رقم 05 يتضح أن هناك ستة مداخل لدراسة بيئة المؤسسة، ويمكن شرحها فيما يلي:

- 1- **المدخل الأول: حسب درجة خصوصية المؤسسة:** وفق هذا المدخل تُقسّم البيئة التسويقية إلى:
  - أ- **البيئة العامة:** تشتمل على العديد من العوامل المؤثرة، على غرار العوامل السياسية، الاقتصادية... .
  - ب- **البيئة الخاصة:** تشتمل على العوامل والمتغيرات المرتبطة بالمؤسسة وأنشطتها.
- 2- **المدخل الثاني: حسب درجة التغيير:** وفق هذا المدخل يمكن تقسيم بيئة المؤسسة إلى<sup>1</sup>:
  - أ- **البيئة الهادئة العشوائية:** هي بيئة بسيطة يصعب التنبؤ بها.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ووردية عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج، عمّان، الأردن، ط1، 2007، ص: 34-35.

ب- البيئة الهادئة العنقودية: هي بيئة التغيير والحركة ويمكن التنبؤ بمتغيراتها.

ج- البيئة المتحركة المتفاعلة: تتسم المؤسسات فيها بالتماثل، ولكن التنبؤ فيها صعب ويتطلب درجة عالية من المرونة.

د- البيئة المتحركة المضطربة: هي بيئة معقدة سريعة التغيير وتتطلب جهودا كبيرة من المؤسسة لغرض البحث والتطوير.

3- المدخل الثالث: حسب الهيكل التنظيمي: حيث يمكن تقسيم البيئة وفق هذا المدخل إلى<sup>1</sup>:

أ- بيئة المعرفة البسيطة الأولية: تتصف هذه البيئة بالغموض القليل والتغيير فيها ضئيل وبشكل تنظيمي بيروقراطي.

ب- بيئة المعرفة العضوية: تتصف بالغموض العالي والتغيير القليل والشكل التنظيمي المركزي.

ج- بيئة المعرفة المعقدة العضوية: تتصف بالغموض العالي والمتغيرات الكثيرة وبشكل لامركزي.

4- المدخل الرابع: وفق درجة التأثير: تقسم بيئة المؤسسة إلى:

أ- البيئة الكلية: تشتمل على كل المتغيرات التي من الممكن أن تؤثر على المؤسسة، من متغيرات اقتصادية، قانونية، تكنولوجية... .

ب- البيئة الجزئية: تؤثر على المؤسسة في حد ذاتها، وتشمل الموردّين، الوسطاء في السوق، الزبائن<sup>2</sup> .

5- المدخل الخامس: حسب درجة السيطرة: وفق هذا المدخل تُقسّم البيئة إلى:

أ- البيئة المُسيطر عليها: تتمثل في كل المتغيرات التي تستطيع المؤسسة أن تتحكم فيها وتُسيطر عليها؛

ب- البيئة غير المُسيطر عليها: تتمثل في إجمالي المتغيرات التي لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها والسيطرة عليها، ما يحتم عليها التكيف والتأقلم معها.

6- المدخل السادس: حسب موقع البيئة من المؤسسة: حيث تُقسّم البيئة وفق هذا المدخل إلى:

أ- البيئة الداخلية: تشتمل على كل المتغيرات الداخلية، والتي تستطيع المؤسسة التحكم فيها إلى حد كبير، مثل الهيكل التنظيمي، المزيج التسويقي... .

ب- البيئة الخارجية: تشتمل على مجمل العوامل والمتغيرات الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية... .

ثانيا: البيئة التسويقية: خصائصها و اتجاهات التسويق في التعامل معها

تتمثل البيئة التسويقية في مجمل القوى الموجودة بداخل المؤسسة، وبالمحيط الخارجي الذي تتعامل معه وتعمل فيه، حيث تعمل هذه البيئة دورا كبيرا في تحديد العديد من القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة. ويمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها: "كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة، وفي المحيط الخارجي الذي تعمل ضمنه وتمارس

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

<sup>2</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، التسويق المعاصر-المبادئ. النظرية. التطبيق-، دار المناهج، عمّان، الأردن، 2015، ص: 61.



أعمالها فيه، وتلعب هذه البيئة دوراً مهماً في التأثير على القدرة التسويقية للمؤسسة، وعلى مدى فاعلية اتخاذ القرار الناجح، الذي يتعلق بتطوير وصيانة العلاقات الأكثر ربحية مع السوق والزبائن، كما تتضمن هذه البيئة العناصر التي من شأنها دفع أو إعاقة أعمالها<sup>1</sup>.

### 1- خصائص البيئة التسويقية:

تمارس المؤسسة أعمالها في بيئة تسويقية تتصف بأنها متغيرة وغير مستقرة، مما يؤدي إلى<sup>2</sup>:

- أن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية، مما يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة أمام بعض المؤسسات، وحرمان البعض الآخر من استغلال هذه الفرص.
- أن مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف وأهداف المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع.
- أن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع المتغيرات المختلفة للبيئة.
- أن جميع المؤسسات تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من المتغيرات البيئية سواء على المستوى الدولي أو المحلي.
- أن التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة في البيئة التي تعمل بها المؤسسة.

### 2- اتجاهات التسويق في التعامل مع البيئة التسويقية:

توجد العديد من الأسباب التي تدفع المؤسسة لدراسة بيئتها التسويقية، لعل من أبرزها<sup>3</sup>:

- كل المؤسسات سواء كانت عامة أم خاصة تعمل في ظل عوامل البيئة التسويقية، وبالتالي فإن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.
- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات متغيرات البيئة، وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها، كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة، وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جداً أن تُحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة تسويقياً.
- إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر، وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات الخاصة بالبيئة الخارجية أي على المستوى الدولي وكذلك على المستوى القومي.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النور وعطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث- نموذج السلع المادية-، دار صفاء، عمّان، الأردن، ط1، 2014، ص:55.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث- بين النظرية والتطبيق-، دار المسيرة، عمّان، الأردن، ط05، 2014، ص ص: 68-69.

<sup>3</sup> إياد خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

للتسويق اتجاهان للتعامل مع البيئة التسويقية:<sup>1</sup>

-**التفاعل التسويقي:** يقتنع رجل التسويق بوجهة النظر الفائلة بأن العوامل البيئية لا سيطرة له عليها، وما عليه إلا الاستجابة لتلك القوى، ويقوم في ضوء ذلك بتعديل خُطَطُه وبرامجه تبعاً لذلك، أي أنّ نمط فلسفة رجل التسويق في هذه الحالة انتظار ما يحدث في البيئة ثم يتصرف تبعاً لذلك.

- **الاستباق التسويقي:** نمط الفلسفة التسويقية في هذه الحالة يكمن في استباق التغيرات البيئية، بل أن رجل التسويق يساهم في إحداث التغيرات البيئية لئلاّ يخطئه.

إن اختيار أيّاً من النمطين في التعامل مع البيئة يعتمد بشكل أساسي على أهداف المؤسسة وقيمتها الأخلاقية والمعوّقات القانونية وظروفاً أخرى، فقد تختار المؤسسة النمط التفاعلي في ظروف معينة، وتختار النمط الاستباقي في ظروف أخرى.<sup>2</sup>

### ثالثاً-مُكوّنات البيئة التسويقية

يتفق معظم الكُتّاب على أن البيئة التسويقية تُقسّم إلى بيئة داخلية وأخرى خارجية، وكل نوع منهما يتشكل من مجموعة من العناصر أو المتغيرات.

**1-البيئة الداخلية :** هي البيئة التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من خلال التعاون الوثيق لإدارة التسويق مع بقية الإدارات الأخرى ذات الصلة بها في المؤسسة، ويقصد بها تلك البيئة الخاصة بالمؤسسة ذاتها من حيث الأفراد العاملين بها، والقدرات الإدارية المتاحة لها، وما تتمتع به من جوانب جيدة وغير جيدة في الأداء الخاص بالمؤسسة<sup>3</sup>، من بين متغيرات البيئة الداخلية: الهيكل التنظيمي، أهداف المؤسسة، موارد المؤسسة، المزيج التسويقي... .

**أ-أهداف المؤسسة:** تمثل الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها التزاماً إدارياً من المؤسسة نفسها بتحقيق مجموعة من النتائج المحددة في وقت زمني معين، هذه الأهداف ينبغي أن تكون واقعية يمكن تحقيقها وتتماشى مع الخطة العامة للمؤسسة.

**ب-الموارد:** حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها المرجوّة، يجب أن يكون لديها موارد كافية، سواء ما تعلق بالموارد المالية، أو الموارد المادية مثل: المباني الإدارية، المعدات، الآلات...، أو ما تعلق بالموارد البشرية، أو حتى الموارد المعنوية المتمثلة في صورة المؤسسة، المتمثلة في مدى قبول المؤسسة في المجتمع الذي تعمل فيه من طرف العملاء، الموردون، الحكومات، جمعيات حماية البيئة....

**ج-الهيكل التنظيمي:** يمثل الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة ذلك البناء الذي يُبيّن التقسيمات، والوحدات الفرعية المتواجدة على مستوى المؤسسة، والتي تؤدي الأعمال والأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف المسطّرة.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر، عمّان، الأردن، ط03، 2015، ص: 73.

<sup>2</sup> إياد خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

<sup>3</sup> خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية -مدخل اتخاذ القرار-، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2014، ص ص : 38-39.

يعتبر تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية أحد المتطلبات الأساسية للتنفيذ الفاعل لأي استراتيجية تسويقية دولية، إذ يجب أن يتفق الهيكل التنظيمي مع مهام هذه المؤسسات والمستوى التكنولوجي لها، بالإضافة إلى البيئة الخارجية، بمعنى آخر كل توسع دولي يتطلب وضع هيكل تنظيمي مناسب يتماشى مع إمكانات المؤسسة، طبيعة المنتجات المصدّرة، أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية، حجم المؤسسة، وفي هذا الصدد من الضروري أن تأخذ إدارة التصدير بعين الاعتبار تصميم وتعيين هيكل تنظيمي ملائم لتنفيذ الاستراتيجية، حيث لا يكفي أن تكون الاستراتيجية هي الأكثر كفاءة ومقدرة في التعامل مع متغيرات البيئة، وإنما أن يكون لدى المؤسسة هيكلًا تنظيميًا هو الأفضل قياسًا إلى المؤسسات المنافسة الموجودة في نفس القطاع.<sup>1</sup>

**د-المزيج التسويقي\***: يُعرّف بأنه مجموعة من الأنشطة التي تُوجّه لتسليم قيمة للزبون لينيل رضاه وكسب ولائه، وهذه الأنشطة تتضمن تحديد مواصفات المنتج، شكله، جودته، حجمه، تشكيلته، اسمه، وعلامته، ثم تحديد السعر المناسب لبيعه، ثم الترويج له، وتوزيعه إلى المكان وفي الزمان المناسبين للمستهلك.<sup>2</sup>

**هـ- سمعة المؤسسة**: هل المؤسسة لديها ميزة تنافسية على مستوى السوق، وماهي حصتها السوقية، وحجم مبيعاتها، ومدى ولاء المستهلكين لها ومنتجاتها.<sup>3</sup>

**2-البيئة الخارجية الجزئية**: يطلق عليها اسم البيئة التنافسية، وتمثل في كافة العوامل التي تقع ضمن تعاملات المؤسسة، وتضم: المنافسون، الوسطاء، الموردون، العملاء والجمهور العام. إن هذه العوامل تختلف تأثيراتها من مؤسسة لأخرى، وتستطيع المؤسسة التأثير في متغيرات هذه البيئة والرقابة عليها نسبيًا.

**أ-المنافسون**: تعتبر المنافسة عنصرا ذات أهمية كبيرة من عناصر البيئة التسويقية الدولية، لذلك يتوجب على المؤسسات التي تتبنى التسويق الدولي لمنتجاتها أن تكون على دراية تامة بأنها ستواجه منافسة قوية من قبل العديد من المؤسسات التي تكون لديها إمكانات كبيرة وخبرة واسعة في مجال النشاط. إن المؤسسة الناجحة في هذا المجال هي تلك التي تكون قادرة على مواجهة المنافسين من خلال تمكّنها من معرفة نقاط القوة والضعف لديهم.

<sup>1</sup> لطرش جمال، أثر البيئة التسويقية في وضع المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018، ص: 95-96.

\* أول من استخدم هذا المصطلح هو H.Borden سنة 1949 الذي ضمه لعناصر العملية التسويقية، أما مكارتني McCarthy فقد صنف عناصر المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر أطلق عليها 4P ، المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع في كتابه أساسيات إدارة التسويق المنشور في 1968، أما المزيج التسويقي الحديث الذي يركز على فلسفة التسويق التفاعلي لتسليم قيمة للزبون، فقد صنفه لوترنبرن Lauternborn وفق الاستجابة لقيمة الزبون، وهو يضم 4C، الزبون Client، التكلفة Cout، الملاءمة أو الرفاهية Commodity، الاتصال Communication .

<sup>2</sup> أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق -وفق منظور قيمة الزبون-، دار الجنان، عمّان، الأردن، 2017، ص: 16.

<sup>3</sup> أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر -مبادئ، نظريات، استراتيجيات-، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2011، ص: 23 .

ب-الوسطاء: يتشكل الوسطاء من كافة الأفراد والمؤسسات الذين يساعدون في إيصال مخرجات المؤسسة إلى المستهلك النهائي، مثل: تجار الجملة والتجزئة، مؤسسات النقل والتأمين... .

ج-الموردون: تحتاج المؤسسة إلى العديد من المدخلات التي تستخدمها في العملية الإنتاجية، لذلك فهي تلجأ إلى المؤسسات والأفراد الذين يعملون على تزويدها بما تحتاجه من المواد الأولية، الآلات...، ويقع على عاتق إدارة المؤسسة اختيار الموردين الذي يستطيعون توفير المدخلات التي تحتاجها بالكمية المطلوبة والسعر والجودة المناسبين.

د-العملاء: يُشكّل العملاء في بيئة تتميز بالمنافسة الكبيرة مفتاح النجاح أو الفشل لأي مؤسسة، فالمؤسسة التي تستطيع معرفة حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرقبين، وتستطيع إقامة علاقة دائمة معهم، وتسعى إلى تحقيق رضاهم ستممكن حتماً في تحقيق النجاح في بيئة أعمال تتميز بالتغير الدائم والمستمر، والعكس صحيح.

هـ-الجمهور العام: يقصد بالجمهور العام المجموعات التي يمكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً في مقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، ومن الأمثلة على ذلك: جمهور المؤسسات المالية، جمهور وسائل الإعلام، جمهور المكاتب والأجهزة الحكومية، جمهور جماعات الضغط، الجمهور المحلي، الجمهور العام والجمهور الداخلي<sup>1</sup>.

3-البيئة الخارجية الكلية: يختلف الكتاب في تقسيم البيئة الخارجية الكلية، فحسب ديتري Detrie تُقسّم البيئة الخارجية إلى ستة أبعاد رئيسية، هي: البيئة الديمغرافية، البيئة التكنولوجية، البيئة الاجتماعية الثقافية، البيئة السياسية والقانونية، العولمة، البيئة الاقتصادية<sup>2</sup>، وحسب أورتيغا Ortega وآخرون، فإن البيئة الخارجية يمكن حصرها في الكلمة PESTEL، وهي اختصار للبيئة السياسية P، الاقتصادية E، الاجتماعية S، التكنولوجية T، الإيكولوجية E، القانونية L<sup>3</sup>، ويشير علي فلاح الزعبي إلى أن البيئة الخارجية تتشكل من البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية، البيئة التكنولوجية، البيئة الثقافية، البيئة الجغرافية والبيئة التنافسية<sup>4</sup>. وفيما يلي توضيح لمكونات البيئة الخارجية الكلية:

أ-البيئة الاقتصادية: تمر البيئة الاقتصادية بتغيرات ربما أكثر سرعة من البيئة السياسية والقانونية، فزيادة عدد المؤسسات التي بدأت في الدخول إلى الأسواق العالمية والتوسّع في عملياتها وأنشطتها خارج حدود أراضي الدولة الأم أثر بشكل كبير على الاقتصاد العالمي<sup>5</sup>. لذلك تُعدّ متغيرات البيئة الاقتصادية من أكثر أهم العوامل التي تساهم في تغيير الاستراتيجيات والسياسات التسويقية للمؤسسة، لأنها متغيرات تختلف وتباين من دولة لأخرى، ومن اقتصاد لآخر، لذلك يتحتم على المؤسسات تهيئة المستلزمات اللازمة للتعامل مع هذه المتغيرات التي لا

<sup>1</sup> إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمّان، الأردن، ط 01، 2010، ص: 174.

<sup>2</sup>Jean-Pierre Detrie, **Strategor : Politique générale de l'entreprise**, Donod édition, Paris, France, 4eme ed, 2005, P :18

<sup>3</sup> Laurence Lehmann-Ortega et autres, **Strategor : toute la stratégie d'entreprise**, Dunod edition, Paris, France, 7eme éd, 2016, sans numéro de page.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق-منظور تطبيقي استراتيجي-، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2009، ص: 349.

<sup>5</sup> عرفات إبراهيم فياض، إدارة الأعمال الدولية، دار البداية، عمّان، الأردن، ط 1، 2011، ص: 174.

تُوصَف بالثبات بين فترة وأخرى، ما يجعل المؤسسات تعمل على التكيف معها بدلا من التفكير في السيطرة عليها. من أهم متغيرات البيئة الاقتصادية:

-**الدخل:** يعتبر من أحد العوامل التي تعكس مدى جاذبية الدولة كسوق للتصدير، وكما أن توزيع الدخل يُعد من بين أهم الطرق المستخدمة لمعرفة حجم السوق المستهدف، من خلال دراسة القوة الشرائية للمستهلكين، والتي تساعد على معرفة الطلب الفعال على منتجات المؤسسة المصدرة. ويتأثر توزيع الدخل في دولة ما بهيكل الصناعة بها، وبالنظام السياسي للدولة<sup>1</sup>.

-**العوامل المتعلقة بالسكان:** تتمثل في مجمل المعلومات المرتبطة بالسكان من حيث: عدد السكان وتوزيعهم، معدل نمو السكان، هذه العوامل تساعد المؤسسات في تحديد حجم السوق المستهدف.

-**الهيكل الصناعي للبلد المستهدف:** يعتبر عاملا هاما في تحديد مدى جاذبية السوق المستهدف من عدمه، حيث يمكن التمييز بين أربعة أصناف من الهياكل الصناعية التي تسود العالم، وهي: اقتصاديات مُصدرة للمواد الأولية، اقتصاديات صناعية، اقتصاديات بدائية، اقتصاديات متجهة نحو التصنيع. إن كل صنف من الهياكل الصناعية السابقة له مميزاته التي تجعل منه مجالا جذبا للتعامل معه أو العكس.

-**مستوى التضخم:** يشير التضخم إلى الزيادة المستمرة في مستوى الأسعار، والتي تؤثر على مستوى الطلب على المنتجات والخدمات المتواجدة بالسوق، وبالتالي التأثير على القدرة الشرائية للمستهلكين.

بالنسبة للمُستَوق فإن معرفته لمستوى التضخم تُفِيدُه في قرار التصدير إلى السوق الذي يعاني من التضخم لتباع سلعته بسعر مرتفع، والاستيراد من السوق الذي يعاني من الانكماش، أي تدني أسعار سلع متوفرة دون قدرة شرائية لدى المواطنين لشراء تلك السلعة<sup>2</sup>.

-**البنية التحتية الأساسية:** وهي تشمل النقل والاتصالات في دولة معينة، بالإضافة إلى وجود الخدمات المصرفية والمالية، ووكالات الإعلان، ومؤسسات بحوث التسويق...، وإن العديد من دول العالم الثالث تفتقر لوجود العديد من هذه الخدمات، وبالتالي فهي قد لا تُعد أسواقا جذابة للعديد من المؤسسات الدولية، أو متاجر الحملة والتجزئة والخدمات التي يقدمونها، والتي تُسهِّل رواج المنتج في تلك الأسواق<sup>3</sup>.

ب-**البيئة السياسية والقانونية:** لا تقل البيئة السياسية والقانونية أهمية عن البيئة الاقتصادية، لذلك يتوجب على المؤسسة التي تسعى لدخول سوق أجنبي التركيز على التحليل المعمق لمتغيرات هذه البيئة.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي اتجاهات تسويقية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 130.

<sup>2</sup> بدیع جمیل قدو، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

<sup>3</sup> لطرش جمال وشريف بقة، العوامل البيئية الخارجية المؤثرة على الأداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، الجزائر، ع5، جوان 2017، ص: 302.

أما بالنسبة للبيئة السياسية: فإنها تشتمل على كل المتغيرات والظروف السياسية التي تسود البلد الأجنبي الذي ترغب المؤسسة وُلوجها، هذه الظروف قد يكون لها تأثيرا سلبيا على المؤسسة إذا لم يتم دراستها وتحليلها من أجل الوصول إلى إيجاد الطرق التي تُمكن من التعامل معها، أو التقليل من حدتها. من بين أهم متغيرات البيئة السياسية:

- **طبيعة النظام السياسي السائد في الدولة المستهدفة:** إن الطريقة المناسبة لمعرفة طبيعة الهيكل السياسي لأي بلد هي النظر إلى تكوين وإدارة الحكومة، أو ما يعرف بنظام الحُكم. فنظام الحكم في دولة ما قد يكون برلمانيا أو نظاما رئاسيا، أو شبه رئاسي، فمثلا: الحكومة البرلمانية تتشاور عادة عند اتخاذ قراراتها وصياغة قوانينها مع مواطنيها من خلال البرلمانات، ومن ثمَّ فإن قرارات الحكومة غالبا ما تعكس وجهات نظر معظم أعضاء المجتمع، إن مثل هذه التصرفات تعتبر هامة، وينبغي على المؤسسات الراغبة في العمل في بيئة دولية أن تعرفها جيدا قبل أن تتخذ بعض القرارات الهامة في هذا الشأن<sup>1</sup>.

- **حدة الشعور الوطني في الدولة المستهدفة:** تركز هذه النقطة على الإخلاص للوطن، ووضع المصالح الوطنية فقط كل اعتبار، حيث يمكن أن ينتج عن هذا الشعور ضغوط على المؤسسات الأجنبية، فكلما زاد هذا الشعور حدة وتعمقا كلما زادت مشكلات المؤسسات الأجنبية<sup>2</sup>.

- **مدى وجود الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف\*:** إن وجود الاستقرار السياسي يقود في معظم الحالات إلى ازدهار النشاط الاقتصادي، ما يجعل من هذه البيئة من البيئات الجاذبة للمؤسسات الأجنبية؛

- **مدى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي:** قد تتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، لذلك يجب على المؤسسات التي ترغب ولوج سوق معين، أن تعرف مقدار تدخل الدولة في هذا النشاط، وهل يعتبر مُحفِّزا أو مُنقِّرا على دخول هذا السوق.

وأما بالنسبة للبيئة القانونية: فإن القضايا المتعلقة بها، واللائمة للأعمال الدولية يمكن أن تأخذ الأشكال التالية<sup>3</sup>:  
- التباين في التفسيرات القانونية فيما يتعلق بقوانين المنافسة، وإن هذا التباين يبرز في أعمال التسعير، الترويج، أساليب البيع، والاتفاقات الجارية في الدول المختلفة.

- خرق الاتفاقات والتعاقدات الخاصة بأعمال البيع والتوزيع وتجارة الجملة.

- النواحي القانونية المتعلقة بنوعية المنتج، محتواه، تصميمه، وتغليفه... .

<sup>1</sup> لطرش جمال، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

<sup>2</sup> عبد الرحيم فؤاد الفارس وفراس أكرم الرفاعي، مدخل إلى الأعمال الدولية، دار المناهج، عمّان، الأردن، ط1، 2013، ص: 28.

\* إن عدم وجود الاستقرار السياسي في البلد المستهدف يمكن أن يكون له تأثيرا سلبيا على المؤسسات التي ترغب ولوج هذا البلد، كما قد يكون سببا في تحقيق المؤسسات لمزايا كبيرة في هذه الدول، فمثلا مؤسسة دايو DAEWOO لصناعة السيارات دخلت السوق الجزائري في سنوات التسعينات من القرن الماضي، حينها كانت الأوضاع السياسية في الجزائر غير مستقرة، لكن مؤسسة دايو DAEWOO استطاعت المحافَزة ودخلت السوق الجزائري وهو ما مكنتها من تحقيق نسبة مبيعات عالية من السيارات في تلك الفترة.

<sup>3</sup> شوقي ناجي جواد، إدارة الأعمال الدولية-مدخل تنابعي-، الأهلية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2002، ص: 94- 95 .

-تعليمات التسعير بما فيها الهامش الربحي، قوانين رفع أو خفض السعر، سياسات الأسعار، والرقابة الحكومية على الأسعار.

- حماية الأمور غير الملموسة مثل: براءة الاختراع، العلامة التجارية، حقوق النشر... .

**ج-البيئة الثقافية:** يمكن تعريف الثقافة على أنها "مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، وكذلك الإنتاج المادي الذي يعكس هذه القيم وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم البعض وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع"<sup>1</sup>.

إن البيئة الثقافية تتمثل في مجموعة من القيم والأفكار والرموز والمعاني التي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والمحافظة عليها، ومن ثم تُؤثّر على ما يشترونه من سلع وخدمات، وبالتالي فإن توجيه الجهود التسويقية للمؤسسة لجمهور يتميز بالخصائص الثقافية والاجتماعية نفسها يزيل الكثير من الصعوبات ويُوفّر الجهد مقارنة مع الجمهور المتعدد الاتجاهات، والبيئة الثقافية من المنظور الإداري تختلف من مؤسسة إلى أخرى، ومن ثم فإن البعض يفضل المركزية في اتخاذ القرارات أما البعض الآخر فيميل إلى اللامركزية<sup>2</sup>.

**د-البيئة التكنولوجية:** تشير إلى تلك العوامل والاتجاهات ذات الصلة بالإبداعات والابتكارات التي تؤثر في تطوير المنتجات الجديدة أو العمليات التسويقية، فالتكنولوجيا الحديثة تساهم في توليد صناعات جديدة، أعمال جديدة، منتجات جديدة. فالمؤسسات السبّاقة في استثمار التكنولوجيا الجديدة وتقديمها للسوق تكون دائما في وضع تنافسي أفضل بكثير من غيرها، ومن مؤشرات البيئة التكنولوجية مستوى نفقات البحث والتطوير وشراء براءات الاختراع، ومن الأمثلة على تطوير البيئة التكنولوجية ما ظهر في العقدين الأخيرين من استخدام البريد الإلكتروني، الانترنت...، وكيف سهّلت هذه الوسائل والتطور المتسارع فيها الأنشطة التسويقية على مستوى العالم كله<sup>3</sup>.

**هـ-البيئة الاجتماعية:** تتكون البيئة الاجتماعية من كافة المؤسسات والأفراد وقيمتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، ويعني معرفة أفراد المجتمع من هم؟ وأين يتواجدون؟ وكيف يعيشون حياتهم؟ والتي تتضمن انتماءات المستهلكين وفلسفتهم وعاداتهم وتقاليدهم، وماهي القيم التي يعيشون من أجلها<sup>4</sup>. من أهم مؤشرات البيئة الاجتماعية<sup>5</sup>:

- التوزيع العمري للسكان.

- الاستهلاك الفردي.

<sup>1</sup> علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص: 324-325.

<sup>2</sup> مداحي محمد، مطبوعة في مقياس: التسويق والتسويق الدولي، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016/2017، ص: 28.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 373.

<sup>4</sup> سامي محمد محمود الميحي، التسويق الدولي والأسواق العالمية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2016، ص: 39.

<sup>5</sup> رحمان سامية، البيئة التسويقية الدولية، مجلة الحقوق العلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد8، ع2، جوان 2015، ص: 60-59.

- العادات الشرائية.

- عدد السكان وخصائصهم.

- معدلات المواليد والوفيات.

- نسبة الإناث إلى الذكور.

و- **البيئة الطبيعية:** يمكن دراسة البيئة الطبيعية من خلال التركيز على الجوانب التالية:

- **الموارد الطبيعية:** حيث يتم التعرف على مدى توافر هذه الموارد في الأسواق الأجنبية لأن توافرها قد يساعد المؤسسة على<sup>1</sup>:

- احتمال دخول هذه المادة الخام كمادة أولية في حالة الاستثمار المباشر (تدنية التكاليف).

- القرب منها، مما يعني اختيار الجودة المناسبة.

- **الخصائص الجغرافية:** تتمثل في دراسة تضاريس البلد الأجنبي من حيث الجبال السهول والصحاري، الأنهار، البحيرات،... ، من أجل تجنب المشاكل التي قد تسببها خاصة في مجال التوزيع المادي للسلع، وعادة تُلخص المؤسسة من دراسة الخصائص الجغرافية إلى ما يلي:

- سهولة النقل بالسيارات والقطارات بالنسبة للدول التي تمتلك تضاريس مسطحة، عكس الجبال التي قد تشكل عائقاً وتزيد من تكاليف النقل، كما أن قرب السوق من الموانئ يزيد من جاذبية السوق.

- مساهمة الصحاري والغابات في تعقيد مشكلة النقل وتقسيم السوق إلى مناطق مختلفة.

- **المنامخ:** يتمثل في دراسة الخصائص المناخية للبلدان الأجنبية مع رياح وأمطار وثلوج وجفاف ورطوبة ودرجة الحرارة، والتي قد تستدعي إدخال تعديلات على المنتجات وتغليفها حتى تتكيف مع تلك الأسواق ولا تتعرض للتلف أو تُفقد من قيمتها أثناء التوزيع، وعليه فدراسة هذه العناصر يساعد المؤسسة كذلك على اختيار مسالك التوزيع المناسبة لمنتجاتها.

وفي ظل مفهوم التسويق الاجتماعي أصبحت دراسة البيئة الطبيعية ضرورة لرجال التسويق، إذ يجب ألا تُساهم منتجاتهم في نُضوب موارد المجتمع، أو زيادة التلوث البيئي<sup>2</sup>. يرى Graham و Ketra أن قيام المؤسسات بدعم البيئة وحمايتها هو ليس عمل تطوعي، بل هو واجب وجزء من مهام ومسؤولية المؤسسة، لأن المسؤولية الاجتماعية تعني التركيز على الزبائن وأن تأخذ بعين الاعتبار المشكلات البيئية الحاصلة لهم، وما يمكن أن تسهم به في تحقيق الرفاهية المجتمعية وعلى الأمد البعيد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014، ص: 116.

<sup>2</sup> صلاح الدين حسن السيسي، استراتيجيات التسويق في ظل بيئة متغيرة لمنظمات الأعمال والخدمات، مركز الخبراء الدوليين للتدريب والبحوث والدراسات العلمية، مصر، ط1، 2019، ص: 56.

<sup>3</sup> ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص: 154.



## المبحث الثاني: نظم المعلومات التسويقية على المستوى الدولي

مع تزايد التعقيد في الأنشطة التسويقية، أصبحت عملية إدارة المعلومات التسويقية تمثل مفتاحاً للنجاح لكل مؤسسة ترغب في النمو والاستمرارية، لذلك كان الحصول على المعلومات التسويقية الدقيقة، ولا يزال الهدف الذي تسعى المؤسسات للوصول إليه من خلال الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية، هذا الأخير يحتوي على نظم فرعية تعمل مجتمعة من أجل تحقيق جملة من الأهداف، وفي مقدمتها ترشيد عملية اتخاذ القرارات التسويقية. إن نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال يتطلب امتلاك نظام للمعلومات التسويقية، هذا الأخير، من العديد من النظم الفرعية، التي من أبرزها: نظام السجلات الداخلية للمؤسسة، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية، بالإضافة إلى نظام بحوث التسويق.

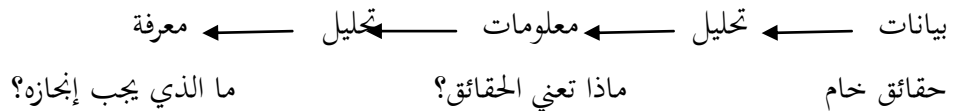
## المطلب الأول: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية الدولي

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأدوات التي يمكن بواسطتها تزويد إدارة المؤسسة وبشكل منتظم ومستمر بالمعلومات التسويقية اللازمة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية، وتزداد أهمية هذا النظام إذا استعملته المؤسسات التي تنشط دولياً في توفير المعلومات التسويقية الدولية.

## أولاً-المعلومات التسويقية: مفهومها، خصائصها و دورها في قرارات التسويق الدولي

**1- مفهوم المعلومات التسويقية:** يستخدم الكُتّاب ثلاثة مصطلحات هي: البيانات، المعلومات والمعرفة، حيث يتم الخلط في كثير من الأحيان بين هذه المصطلحات، فقد يستخدم مصطلح المعلومات للدلالة على البيانات أو العكس، لذلك يمكن التمييز بين هذه المصطلحات في الشكل رقم 06

### شكل رقم (06): الفرق بين البيانات، المعلومات والمعرفة



Source : Bonita Kolb, **Marketing Research-A Practical Approach-**, sage education, London, England, 1<sup>st</sup> ed, 2008, p: 12.

إن البيانات هي عبارة المدخلات المستخدمة في النظام، وهي عبارة عن أرقام أو رموز أو حقائق غير مفسرة وغير تامة المعالجة. بعد خضوع البيانات إلى التحليل تصبح عبارة عن معلومات، والتي هي مخرجات النظام، ويمكن اتخاذ القرارات بناء عليها، أما المعرفة فهي عبارة عملية المزج بين المعلومات والخبرة البشرية، أي أنها الجهد البشري المستخدم في إدارة المعلومات، حيث تُعرّف المعرفة بأنها: "قدرة الإنسان على استثمار ما يملكه من قدرات ومهارات ومعلومات واستخدامها لحل مشكلة ما"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب الدعي وفاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء، عمّان، الأردن، ط1، 2011، ص: 40.

إن المعلومات التسويقية هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها عن الأسواق الداخلية والخارجية، وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية من بلد إلى آخر ومن مؤسسة لأخرى<sup>1</sup>. وتكمن أهمية المعلومات التسويقية في أنها تفيدها إدارة التسويق في إعداد الخطط، السياسات والاستراتيجيات، ثم تنفيذها والرقابة عليها بغرض اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

ونظرا للأهمية الكبيرة للمعلومات، يقول أحد مديري التسويق أن "إدارة عمل بشكل جيد يعني المستقبل وحتى تدير المستقبل بشكل جيد يجب أن تكون قادرا على إدارة المعلومات"<sup>2</sup>.

ولقد عرفت العقود الماضية تطورا تكنولوجيا مس جميع الميادين، وخاصة في مجال وسائل الاتصال، مثل الانترنت، هذه الأخيرة سهلت من عملية انتقال المعلومات، يضاف إلى ذلك بعض الأسباب التي جعلت المؤسسات في حاجة ملحة للمعلومات التسويقية، مثل<sup>3</sup>:

-التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع، وبالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجميع المعلومات المطلوبة من هذه الأسواق.

-تحول مؤسسات الأعمال من مجرد محاولة معرفة حاجات المستهلكين إلى محاولة تلبية رغباتهم والوفاء بها، فالتزايد المستمر في دخول العملاء أدى إلى التزايد المستمر في الطلب على السلع والخدمات، وزيادة قدراتهم على المفاضلة بين السلع المختلفة التي يقومون بشرائها، وبالتالي أصبح من الصعب على رجال التسويق التعرف على اتجاهات المشترين نحو سلعهم دون دراسة وتجميع المعلومات عن هذه الاتجاهات.

-اشتداد حدة المنافسة، والتحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية من منتج، ترويج، توزيع وخدمات ما بعد البيع، أدى إلى ضرورة امتلاك رجال التسويق للمعلومات الكافية عن أهم المنافسين، واستراتيجياتهم التسويقية والتنافسية.

## 2- خصائص المعلومات التسويقية: تمتاز المعلومات التسويقية بالخصائص التالية<sup>4</sup>:

أ- زيادة حجم المعلومات التسويقية : نظرا لأن الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكييف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فإن مدير التسويق يحتاج إلى معلومات حديثة مما يضطره إلى جمعها بصفة مستمرة ويترتب على ذلك زيادة حجم المعلومات المتوفرة عن الأنشطة التسويقية.

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص: 165.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003، ص: 101.

<sup>3</sup> صلاح الدين حسن السيسي، مرجع سبق ذكره، ص: 311.

<sup>4</sup> نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2005، ص: 38 - 39.

**ب- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية :** نظرا لأن معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية (المستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية...) فإن الحصول على هذه المعلومات من هذه البيئة يستلزم وقتا طويلا وجهدا كبيرا.

**ج- صعوبة قياس المعلومات التسويقية :** نظرا لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وقد أدت صعوبة قياس المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق.

**د- عدم دقة المعلومات التسويقية:** غالبا ما تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة نظرا لجمعها من مصادر متنوعة، وإخفاء الكثير منها لأسباب عديدة كالخوف من المنافسة مثلا، ويترتب على ذلك ضرورة مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها.

**هـ- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية:** نظرا لكثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة، فإنه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل كثيرا من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين، إلا أن التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها يفيد كثيرا في تحديد حجم المعلومات التسويقية التي يتم جمعها.

### 3- دور المعلومات التسويقية في قرارات التسويق الدولي

إن توافر المعلومات التسويقية كماً ونوعاً يعتبر شرطا ضروريا في كل قرار من قرارات التسويق الدولي، فمثلا في قرار اعتماد التسويق الدولي من عدمه بالنسبة للمؤسسة، يجب عليها الحصول على مستوى معين من المعلومات التسويقية قبل اتخاذ هذا القرار، وإنَّ أبرز هذه المعلومات ما يتعلق بتقدير الطلب العالمي على منتجات المؤسسة، فإن استطاعت الحصول على القدر اللازم من المعلومات حول مقدار الطلب الخارجي على منتجاتها فإنها تستطيع اتخاذ قرار التسويق الدولي، وفي حالة غياب المعلومات عن الطلب العالمي على منتجاتها، فالمؤسسة مخيرة بين قرارين: إمَّا المجازفة بالاعتماد على التسويق الدولي مع تَوَقُّع النتائج السلبية التي من الممكن أن تعود عليها، أما القرار الثاني الذي من الممكن أن تتخذه المؤسسة هو عدم الاعتماد على التسويق الدولي في الفترة الراهنة إلى غاية تجميع القدر الكافي من المعلومات الكافية عن الطلب العالمي على منتجاتها. وهكذا، بالنسبة لكل مرحلة من مراحل قرار التسويق الدولي. لذلك، فإن المعلومات التسويقية تعتبر ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث أن توافرها بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب يؤدي غالبا إلى اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة والعكس صحيح. ويمكن

توضيح ما سبق ذكره في الجدول رقم 02

جدول رقم (02): المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التسويق الدولي

مراحل قرار التسويق الدولي	المعلومات اللازمة
قرار اعتماد التسويق الدولي	- تقدير الفرص التسويقية الدولية (الطلب الدولي على منتجات المؤسسة)؛ - التزامات الإدارة بالتوجه العالمي؛ - القدرة التنافسية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين المحليين والعالميين؛ - الفرص المحلية مقارنة بالفرص الدولية.
قرار اختيار الأسواق المستهدفة	- ترتيب الأسواق العالمية حول قدرة السوق في الدول والأقاليم؛ - المنافسة المحلية؛ - المخاطر السياسية؛ - حواجز التجارة؛ - الفجوة الثقافية النفسية بين المؤسسة والأسواق المستهدفة.
قرار كيفية الدخول إلى الأسواق المستهدفة	- طبيعة المنتج (تنميط المنتج في مواجهة تكييفه)؛ - حجم الأسواق والشرائح السوقية؛ - سلوك الوسطاء المحتملين؛ - سلوك المنافسة المحلية؛ - تكاليف النقل؛ - الإجراءات الحكومية.
تصميم البرنامج التسويقي الفعال	- سلوك المشترين؛ - الممارسة التنافسية؛ - قنوات التوزيع المتوافرة؛ - قنوات الإعلام والترويج
تنفيذ ومراقبة البرنامج التسويقي الدولي	- أنماط التفاوض في مختلف الثقافات؛ - المبيعات على أساس: خط المنتج، على أساس القوة البيعية، على أساس نوعية الزبون، على أساس الدولة، المنطقة؛ - هوامش المساهمة؛ - مصاريف التسويق الخاصة بكل سوق.

Source: Svend Hollensen, Global Marketing-A decision oriented approach-, Pearson Edition, England, 5th Ed, 2011, p: 175.

## ثانياً-أساسيات حول نظام المعلومات التسويقية الدولي

**1-تعريف نظام المعلومات التسويقية:** إن نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات من القرن الماضي كاتجاه حديث و مُتطوّر يُتوقع منه أن يُحدِث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وكان رائد فكرة هذا النظام الحبير الأمريكي روبرت ويليام Robert William الذي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية إنديانا الأمريكية، وتتركز هذه الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام دقيق ينصب على جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، عبر طرق وأساليب فنية متقدمة، لتحويلها وعرضها على مدراء التسويق ومتخذي القرار بالشكل والوقت المناسب لاتخاذ القرار التسويقي الصائب<sup>1</sup>.

وقد كان ظهور فكرة نظام المعلومات التسويقية كمُحصّلة لمجموعة من التطورات التي حصلت في مجال التسويق، والتي من أبرزها<sup>2</sup>:

-ظهور مفهوم نظرية النُظْم وتطبيق افتراضات هذه النظرية في مجال التسويق.

-اكتساب التسويق الصبغة الدولية بعد أن كان مقتصرًا على النطاق المحلي، وهو الأمر الذي حثّم على الإدارات التي تمارس هذا النشاط الانطلاق عبر الحدود إلى أقاليم ومواقع جغرافية بعيدة، إذ تنتشر المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية عبر هذه المواقع على النحو الذي يصعب الاستفادة منها إلا في ظل وجود نظم المعلومات التسويقية الحديثة.

-الاتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة، وهو ما جعل العالم قرية واحدة، وانفتاح الأسواق على بعضها البعض، وهذا ما أدّى إلى احتدام المنافسة بسبب إزالة القيود على انتقال المنتجات بين الدول، الأمر الذي جعل الحاجة إلى المعلومات عن الأسواق وأنواع المنتجات والمنافسين ضرورة لا غنى عنها.

-توافر وسائل الاتصال السريعة التي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة، وخاصة من خلال الانترنت، وهو ما جعل من النظم التسويقية أحد أهم أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمؤسسات، وهو الأمر الذي شجّع على اعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية.

-قصر دورة حياة المنتجات يستلزم وجود إدارة قادرة على التصرف السليم وفق مقتضيات هذه الحقيقة، ويتعدّد امتلاك هذه القدرة في ظل غياب المعلومات التسويقية المطلوبة.

-السرعة، الدقة، التكلفة والتوقيت المناسب للقرارات أصبحت كلها معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة بشكل عام، والإدارة التسويقية بشكل خاص، إذ يساعد نظام المعلومات التسويقية بالوفاء بهذين المعيارين.

<sup>1</sup> ثامر البكري وحاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار أمجد، عمّان، الأردن، ط1، 2015، ص: 27-28.

<sup>2</sup> أنظر في ذلك:

- إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 262-263؛
- ثامر البكري وحاتم الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص: 28-29.

يُعرّف نظام المعلومات التسويقية بأنه: "أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة، والذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية، وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها لمراكز اتخاذ القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية"<sup>1</sup>

ويُعرّف هولنسن Hollensen نظام المعلومات التسويقية الدولي بأنه: "نظام متداخل من الأفراد، الأنظمة والعمليات التي تُقَسِّم المهام فيما بينها من أجل خلق تدفق مستمر ومنتظم للمعلومات الضرورية لحل مشكلات المسوّقين الدوّليين، واتخاذ القرارات بخصوص الأنشطة حول العالم"<sup>2</sup>.

وحتى تكون مخرجات نظام المعلومات التسويقية فعّالة في عملية اتخاذ القرار يجب أن تتصف بالخصائص التالية<sup>3</sup>:

- التوقيت: بمعنى أن تكون المعلومات متوافرة وبصفة مستمرة عند الحاجة إليها، وأن تكون مُحيّنة.
- المرونة: بمعنى أن المعلومات يجب أن تكون متاحة في صور مختلفة و تفصيلية حتى تكون مفيدة في مختلف مواقف القرار.
- مفيدة: أن تكون نافعة، لذلك ينبغي أن تكون المعلومات المتاحة في شكل بحيث يستطيع المستعمل لها أن يفهمها ويستعملها.
- المصدقية: ينبغي أن تعكس المعلومات الحقائق المتصلة بالوضعية التي تكون فيها المؤسسة والمشكلات المطروحة.
- الشمولية: بمعنى أن المعلومات يجب أن تغطي بشكل كلي الحاجة إلى المعلومات.
- الدقة : يجب أن تكون المعلومات دقيقة بحيث تلي الاحتياجات الخاصة بمواقف القرار.
- الملاءمة: يجب أن تكون المعلومات الكمية والتّوعية الكافية متاحة من أجل اتخاذ القرارات المناسبة، كما يجب أن تُقدم بطريقة واضحة وقابلة للاستخدام .
- عدم التحيز: تعني تفسير المعلومات لتعكس الحقائق دون التحيز لغرض معين.
- القياس: يعني قابلية المعلومات للقياس بصورة كمية.
- التكلفة: تعني أن تكون الفوائد من استخدام المعلومات تفوق تكلفتها.

<sup>1</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2015، ص: 70.

<sup>2</sup> Hollensen, Svend, Global marketing : a decision-oriented approach, Op Cit, p :197.

<sup>3</sup> أنظر في ذلك:

- ثوماس س. كنيير و جيمس آر تايلور، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي -، ترجمة: عبد الله دعاللة بيله ، عبد الفتاح السيد النعمان، ج1، دار المريخ للنشر، الرياض ، السعودية، 1983، ص: 288 ؛

- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار الجنان، عمّان، الأردن، ط1، 2016، ص: 62؛

- Jan Wiid & Colin Diggins, Marketing Research, Juta and Company Ltd, Cape Town, South Africa, 1<sup>st</sup> ed, 2009, p : 14.

**2-مزايا نظام المعلومات التسويقية:** إن اعتماد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية يعود عليها بالفوائد التالية<sup>1</sup>:

-يُتيح للمديرين تبادل المعلومات والعمل معاً، وبما يُمكن المؤسسات من التعاون مع العملاء في تصميم المنتجات الجديدة.

-يُمكن النظام من إحداث تغييرات في احتياجات العملاء ومتطلباتهم.

-الاستفادة من إمكانيات السوق غير المستغلة، ويكون خط دفاع أمام التهديدات الناشئة في السوق.

-أثناء عملية التخطيط يُزود النظام إدارة التسويق بالمعلومات الموثوقة عن البيئة الخارجية.

-يساعد على الاكتشاف المبكر للحقائق الداخلية للمؤسسة، والاتجاهات المتغيرة، ويُزود المؤسسة بالمعلومات عن السوق.

-إمكانية تحديث البرامج والوصول إلى الأهداف، يساعد ذلك على ضبط سلع وخدمات المؤسسة وتلبية احتياجات العملاء.

-كما أن السرعة، الدقة، التكلفة والتوقيت المناسب للقرارات أصبحت كلها معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة عامة والإدارة التسويقية خاصة، إذ يساعد نظام المعلومات التسويقية على الوفاء بهذه المعايير.

**3-شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات:** يحتوي نظام المعلومات التسويقية، شأنه شأن أي نظام، على أربعة عناصر رئيسية تتمثل في:

أ-المُدخلات: تتمثل في البيانات التي يتم جمعها وتحصيلها سواء من البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية للمؤسسة.

ب-العمليات: تتمثل في عملية المعالجة التي تخضع لها البيانات التي تم إدخالها للنظام، من أجل تحويلها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

ج-مخرجات النظام: تتمثل في المعلومات التي سيتم استخدامها من قبل الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية.

د-التغذية العكسية: فهي المعلومات المرتدة عن البيئة، والتي يُعتمد عليها في تقييم عمل النظام ككل.

وحتى تتمكن الإدارة التسويقية من وضع نظام فعّال للمعلومات التسويقية، يجب توافر الشروط التالية<sup>2</sup>:

-ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المؤسسة، وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالتغيرات المختلفة بالسوق والمنافسة والعوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية في البيئة المحيطة بالمؤسسة.

<sup>1</sup> ثامر البكري وحاتم الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص: 29-30.

<sup>2</sup> أنظر في ذلك:

- نبيلة سعدياني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي، دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، باتنة، الجزائر، 2008/2009، ص: 45؛

- صلاح الدين حسن السيسي، مرجع سبق ذكره، ص: 309.

- **حدّثة المعلومات:** ماهي درجة السرعة في إدخال البيانات في النظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها؟ وماهي فترة إدخال البيانات في النظام (أسبوعية أم شهرية)؟.

- **القدرة التجميعية:** أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية؛

- **المرونة:** فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح قادرا على ملاءمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.

- **مشاركة مُستخدم النظام:** وذلك في عدة نواحي منها: تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، نوع وتفاصيل المعلومات المطلوبة، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.

- **ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة** بإمكانات نظام المعلومات التسويقية، وهيكلي النظام، ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير، وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات وتحليلها وكذلك الاستفادة من المخرجات.

### ثالثا- بعض النماذج المقترحة لنظام المعلومات التسويقية الدولي

توجد العديد من النماذج الخاصة بنظام المعلومات التسويقية على المستوى المحلي أو الدولي، والتي إن اختلفت في مضمونها إلا أنها حافظت على العناصر المشكلة للنظام من المدخلات، المعالجة، المخرجات والتغذية العكسية.

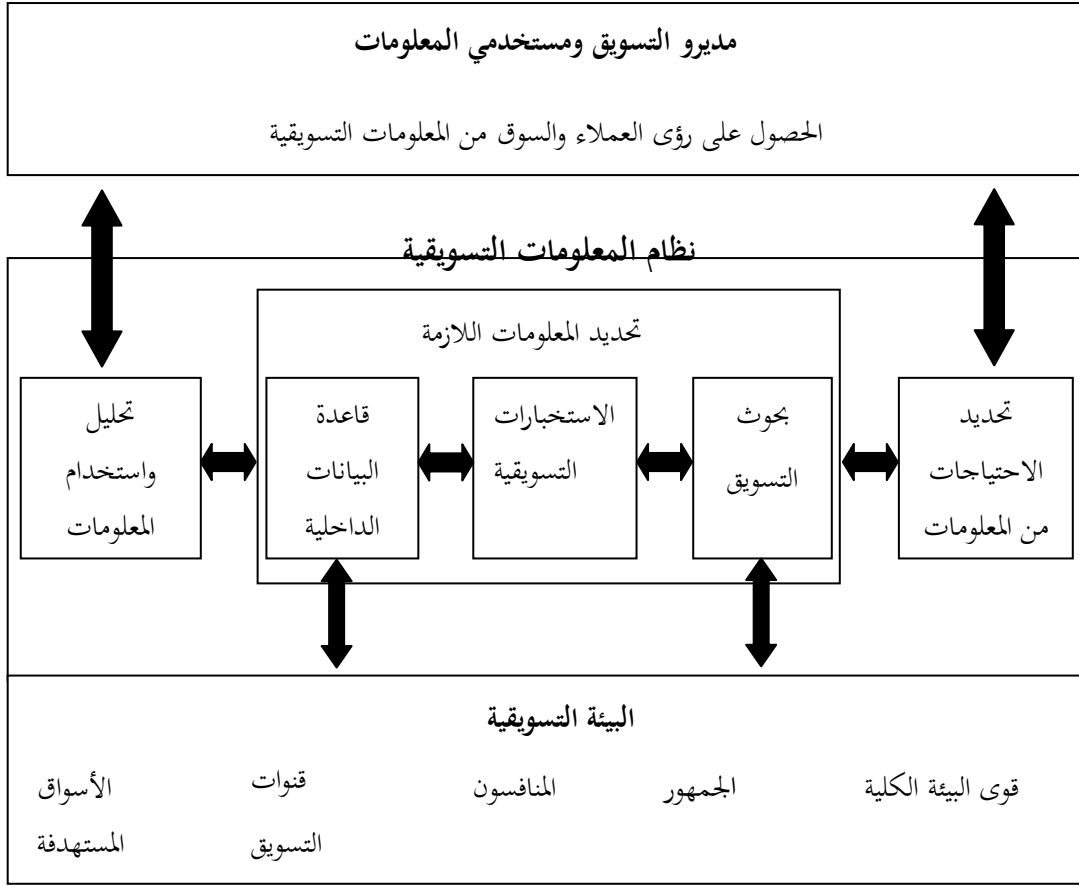
#### 1- نموذج نظام المعلومات التسويقية ل كوتلر Kotler و آرمسترونج Armstrong

قدّم كوتلر Kotler و آرمسترونج Armstrong هذا النموذج الذي يرتبط بالبيئة التسويقية وبمستخدمي هذا النظام، حيث أنه يبدأ وينتهي بمستخدمي المعلومات. ووفق هذا النظام الذي يبدأ من خلال تحديد مديري التسويق ومستخدمي المعلومات احتياجاتهم من المعلومات التسويقية التي يتم الحصول عليها من خلال قاعدة البيانات الداخلية التي تمتلكها المؤسسة، نظام الاستخبارات التسويقية، أو من خلال بحوث التسويق، هذه المعلومات التي تُجمَع من خلال الأنظمة الفرعية سابقة الذكر يكون مصدرها البيئة التسويقية التي لخصها هذا النموذج في قوى البيئة الكلية، الجمهور، المنافسون، قنوات التسويق، والأسواق المستهدفة. بعدها تأتي المرحلة الأخيرة التي تتمثل في تحليل المعلومات ثم استخدامها من طرف مديري التسويق ومستخدمي المعلومات في اتخاذ مختلف القرارات التسويقية.

يمثل الشكل رقم 07 النموذج الحديث المقترح لنظام المعلومات التسويقية من قبل الباحثين:



شكل رقم (07): نموذج نظام المعلومات التسويقية لكوتلر Kotler و آرمسترونج Armstrong



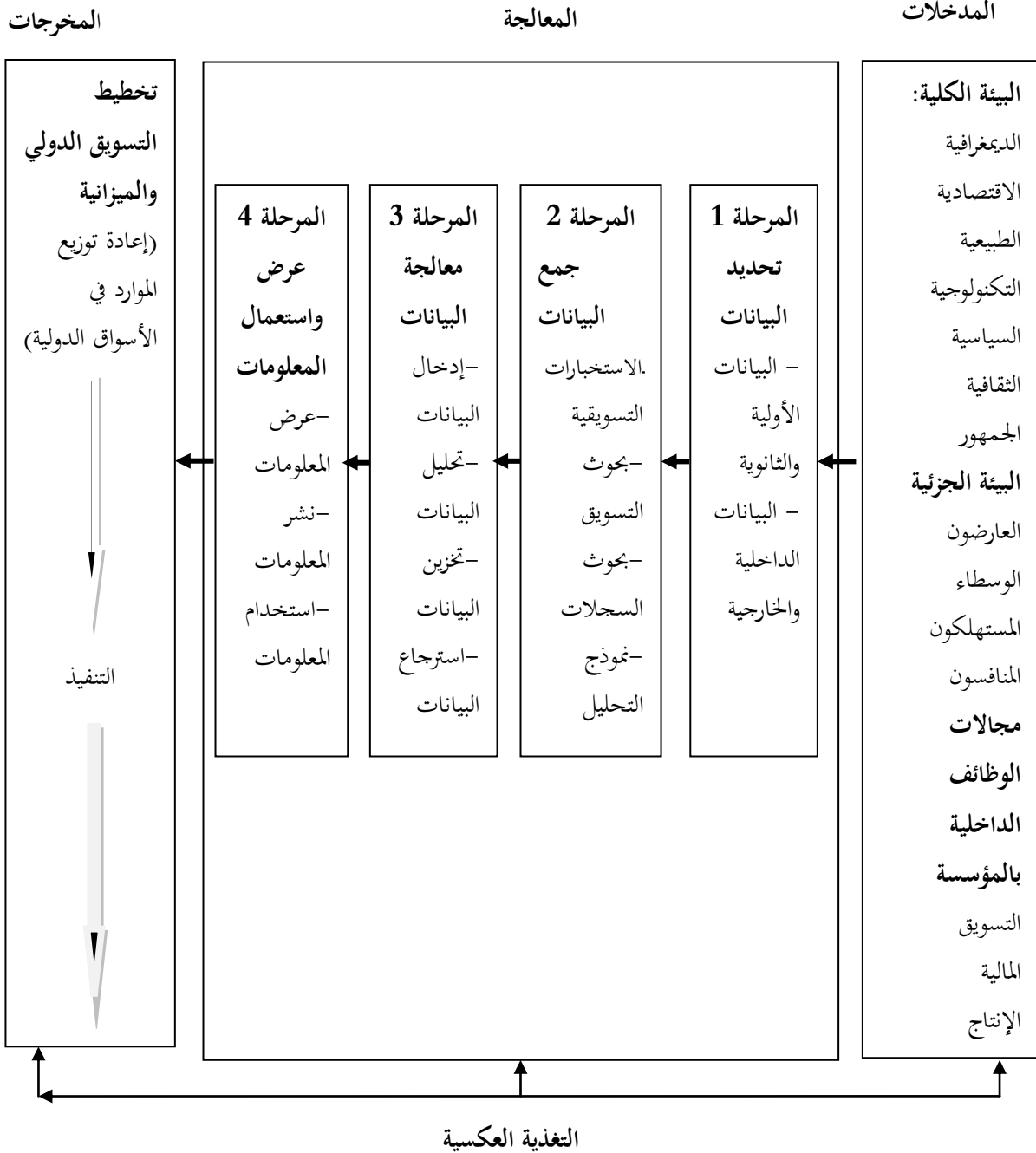
Source: Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Education, United Kingdom, 17<sup>th</sup> ed, 2018, p :126.

2- نموذج نظام المعلومات التسويقية الدولي لهولنسن Hollensen

رَكَز هولنسن Hollensen في نموذجهِ الخاص بنظام المعلومات التسويقية الدولي على العناصر الرئيسة للنظام، والمتمثلة في المدخلات، المعالجة، المخرجات والتغذية العكسية، ويرى أن مدخلات هذا النظام يجب أن تشمل على البيانات التي تخص البيئة الكلية والبيئة الجزئية، إضافة إلى تلك المتعلقة بمجالات الوظائف الداخلية للمؤسسة. وقَسَم الجزء الخاص بالمعالجة إلى أربع مراحل متعاقبة تبدأ بمرحلة تحديد البيانات الواجب استخدامها من خلال تحديد نوعية البيانات أولية أو ثانوية، داخلية أو خارجية، ثم تأتي مرحلة جمع البيانات، والتي تتكون من العناصر المشكّلة للنظام، حيث قُسمت إلى أربعة عناصر: الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، بحوث السجلات الداخلية للمؤسسة، ونموذج التحليل، المرحلة الثالثة تتم فيها معالجة البيانات من خلال البدء بإدخال البيانات، تحليلها، تخزينها ثم استرجاعها حتى تصبح معلومات قابلة للاستخدام في المرحلة الرابعة. بعد الانتهاء من مرحلة المعالجة والحصول على معلومات قابلة للاستخدام، يتم الاعتماد على هذه المعلومات في إجراء التخطيط للتسويق الدولي والميزانية المخصصة لذلك، ثم التنفيذ، وأخيراً إجراء الرقابة. أما فيما يخص بالتغذية

العكسية، فالمعلومات المرْتَدَّة قد تستخدم كمدخلات أو في مرحلة المعالجة. والشكل رقم 08 يمثل النموذج المقترح من قبل هولنسن **Hollensen**

شكل رقم (08): نموذج نظام المعلومات التسويقية الدولي لـ هولنسن **Hollensen**

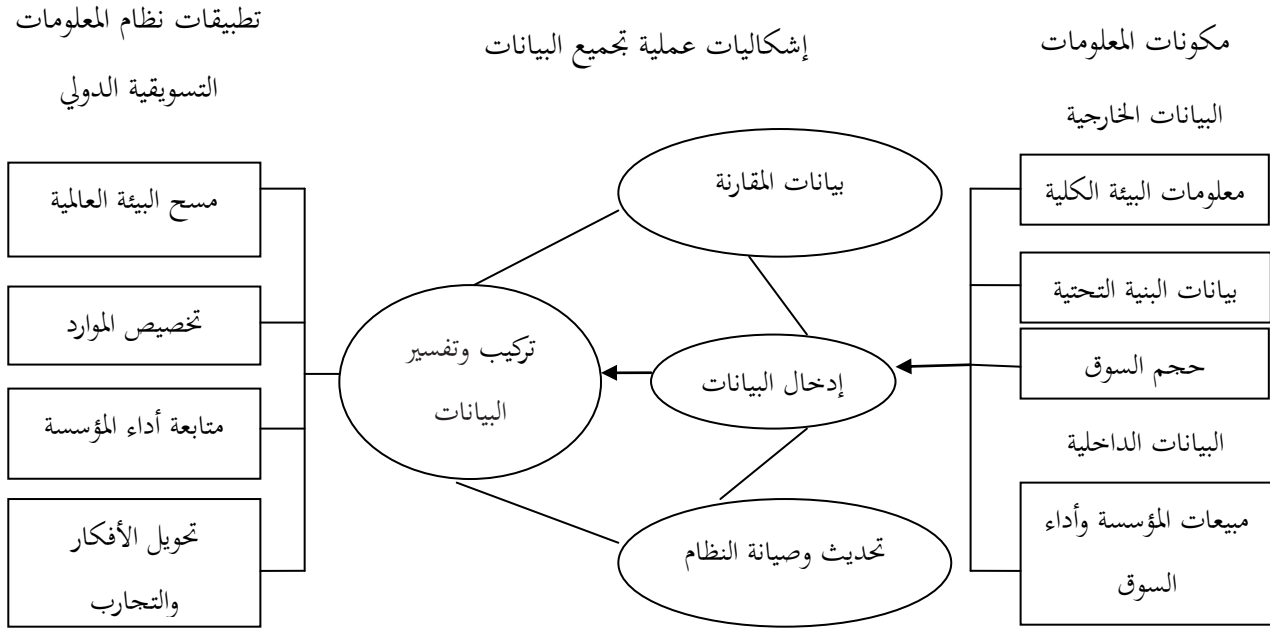


Source : Gerald Albaum & others, **International Marketing and Export Management**, pearson education, united kingdom, 8th ed, 2016, p: 244

### 3- نموذج نظام المعلومات التسويقية الدولي لـ صامويل Samuel و كريج Craig

رَكَزَتْ معظم النماذج التي تطرقت إلى نظام المعلومات التسويقية على المكوّنات التي يشتمل عليها هذا النظام، والتي تدخل ضمن سيرورة هذا النظام، والمتمثلة في السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية وبحوث التسويق، غير أن النموذج المقترح من قِبل الباحثين تغاظى عن هذه المكوّنات، بل ورَكَز تركيزاً كلياً على الإشكاليات التي تواجه عملية تجميع البيانات.

#### شكل رقم (09): نموذج نظام المعلومات التسويقية الدولي لصامويل Samuel و كريج Craig



**Source:** C . Samuel Craig & Susan P. Douglas, International Marketing Research, John Wiley & Sons Ltd, England, 3<sup>rd</sup> ed, 2005, :p :423

من خلال الشكل رقم 09 يتضح أن نظام المعلومات التسويقية الدولي يُقسّم إلى:

**أ-مكونات المعلومات:** إن مصادر البيانات المطلوبة تعتبر الأساس الذي يُبنى عليه أي نظام، فمن الشكل يتضح أن مكوّنات المعلومات التي ينطلق من خلالها النظام تُقسّم إلى بيانات داخلية وبيانات خارجية، أما البيانات الداخلية فهي تلك التي تتواجد بحوزة المؤسسة، أما البيانات الخارجية فهي تلك التي تحصل عليها المؤسسة من بيئتها الخارجية، والتي يمكن أن تكون: معلومات عن البيئة الكلية، بيانات عن البنية التحتية، بيانات عن حجم السوق...

#### ب-إشكاليات عملية تجميع البيانات

إن نظام المعلومات التسويقية لا يمكنه العمل في وضعية مثلى إلا في حالة الاستناد على البيانات التي يتم جمعها، حيث تواجهه بعض المشاكل التقنية في عملية التجميع للبيانات، مثل<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Stanetić Vedran, General Characteristics, Role and Importance of International Marketing Information System, Economic Analysis, Vol. 45, N° 3-4, 2011, p p: 74-75.

-نوعية البيانات المُجمَّعة: يُعتمد على إمكانية إجراء مقارنات مع البيانات المجمَّعة في دول أخرى، هذه المشكلة مرتبطة في العادة بوجود إجراءات مختلفة لجمع البيانات، فالبيانات يُعبَّر عنها بوحدة قياس يمكن أن تكون كمية أو نوعية أو مؤشرات نقدية (مثلا سمعة المؤسسة). القياسات الكمية بشكل عام لا تمثل مشكلة، لكن القياسات النقدية تتعرض لتغيرات سريعة وقوية راجعة إلى تغيرات أسعار الصرف، تقلبات الأسعار في الأسواق المالية أو في الأسواق الأخرى، التغيرات في السياسات الضريبية للدول المدروسة.

-إجراءات إدخال البيانات: تُحدّد درجة التماثل ونوعية البيانات التي ينبغي تجميعها، والتي تكون مفيدة للنظام، وعليه ينبغي أن تتحدد بمن يقوم بإدخال البيانات في المؤسسة وكيف ذلك؟ من أجل جعل إجراءات التجميع أكثر نجاحا. كذلك ينبغي أن تتحدد بكيف ينبغي تغيير طريقة عرض البيانات من أجل جعلها قابلة للمقارنة، وهذا بشكل خاص بالنسبة للبيانات الآتية من مصادر خارجية، فالبيانات المنشورة من طرف الأمم المتحدة مثلا أو البنك العالمي لا تطرح بشكل عام مشكلات، لأن هذه البيانات عادة تغطي كل العالم، والمعايير المتحكمة فيها هي إما عالمية أو مُنمَّطة بشكل كبير لبعض الأقاليم أو الدول.

المشكلة هي مع البيانات الوطنية أو الإقليمية، هذه المشكلات تظهر بأشكال مختلفة: التجميع، المعايير، الانتظام، تعميم البيانات، لغة العرض، لذلك ينبغي ضمان بأن النظام يقوم باستمرار بجمع بيانات جديدة ومعالجتها، البيانات المعالجة يتم حوصلتها أو تلخيصها، بعبارة أخرى تلك البيانات التي تمت معالجتها هي الأساس لاستخلاص النتائج.

-التحديث المنتظم والمستمر لمحتوى البيانات المُجمَّعة: المعلومات الجديدة ينبغي مقارنتها مع السابقة، وفي حالة الاختلاف ينبغي تحليل الفجوة بينهما، وإعلام الإدارة، لذلك ينبغي للنظام أن يخضع باستمرار للصيانة والرعاية.

### ج-تطبيقات نظام المعلومات التسويقية الدولي:

إن نظام المعلومات التسويقية الدولي يستعمل في إنجاز المهام الأربع التالية<sup>1</sup>:

-مسح البيئة العالمية من أجل استكشاف الاتجاهات وتحديد تلك ذات الأهمية الخاصة بالنسبة إلى المناطق الجغرافية وأسواق المنتج أين تتعامل المؤسسة.

-تقييم كيف يتم إعادة توزيع الموارد والجهود عبر مختلف الدول، أسواق المنتجات والأجزاء السوقية المستهدفة بطريقة تسمح بتحقيق المعدلات المرغوبة من النمو والربحية.

-متابعة الأداء في مختلف الدول وأسواق المنتج عبر العالم.

-تحويل الأفكار والتجارب من مختلف الدول والمناطق في العالم ضمن المؤسسة.

<sup>1</sup> C Samuel Craig & Susan P. Douglas, **Op.Cit**, p p: 434-435.

## المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية الدولي

اختلف الكُتَّاب في تحديد المكوّنات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، والمقصود بالمكونات تلك الأنظمة الفرعية المكوّنة لنظام المعلومات التسويقية، والتي تعمل متكاملة من أجل توفير الكم الكبير من المعلومات التي تستخدمها إدارة المؤسسة.

### أولاً- نظام السجّلات الداخلية للمؤسسة:

اختلفت آراء الكُتَّاب حول التسميات الخاصة بهذا النظام، إلا أنها تشير إلى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمؤسسة، فقد أشار كوتلر Kotler إليها كنظام للتقارير الداخلية أو نظام المحاسبة الداخلية، بينما استخدم مكليود Mcleod مفهوم نظام معالجة البيانات، يجمع نظام السجلات الداخلية المعلومات المأخوذة من التقارير<sup>1</sup>. فسّم كوتلر kotler و كيلر keller هذا النظام إلى:<sup>2</sup>

**1-دورة الطلب حتى دفع الثمن:** تعتبر دورة الطلب حتى دفع الثمن هي أساس نظام السجلات الداخلية، فمندوبي المبيعات والتجار والعملاء يرسلون الطلبات إلى المؤسسة، ويقوم قسم المبيعات بإعداد الفواتير وإرسال نُسخ منها إلى الأقسام المتعددة، ومن ثمَّ يعود قسم المبيعات بإعداد قائمة السلع الموجودة، والمتمثلة بالمواد المشحونة، ووثائق الشحن، والفواتير التي ترجع إلى مختلف الأقسام، والسبب في ذلك هو أن العملاء يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تُسلّمهم ما يطلبون في الموعد المحدد، وبالتالي فإن المؤسسات تقوم بهذه العمليات بأسرع وأدق ما يمكن، ومن أجل ذلك فإن العديد من المؤسسات تستخدم الانترنت والشبكات الخارجية لتحسين عملية الالتزام بالسرعة والدقة وكفاءة دورة الطلب حتى دفع الثمن.

**2-أنظمة معلومات المبيعات:** يحتاج مديرو التسويق إلى تقارير دقيقة تختص بالمبيعات الحالية، وبالوقت المحدد، والتي تستخدم كمًّا من البيانات والمعلومات المرتبطة بالمبيعات، والمتعلقة بكل من السلع والخدمات، وذلك من خلال أخذ بيانات تتعلق ببضاعة كل زبون وعميل، وذلك بشكل يومي، ومن ثمَّ تقوم بتحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.

**3-خزن المعلومات وتنقيب البيانات:** تقوم المؤسسات بتنظيم معلوماها وبياناتها فيما يتعلق بالزبائن والمنتجات ومندوبي المبيعات، ومن ثمَّ تقوم بجمع تلك المعلومات وضّمّها مع بعضها البعض، وتحتوي هذه البيانات معلومات عن الزبائن والعملاء، وتحتوي اسم العميل وعنوانه والعمليات السابقة التي تعامل بها مع المؤسسة، وفي بعض الأحيان تحتوي على بيانات ومعلومات ديموغرافية ونفسية مثل النشاطات والاهتمامات والأفكار، وبدلاً من إرسال الرسائل المتعلقة بالعروض إلى العملاء، فإن المؤسسة تقوم بترتيب عملائها وتصنيفهم وفقاً لبعض العوامل مثل آخر مشترياتهم وتكرار عملية الشراء والقيمة المالية، وتقوم فقط بإرسال العروض إلى العملاء الذين يحققون

<sup>1</sup> عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعتر للنشر، عمّان، الأردن، ط1، 2015، ص: 213.

<sup>2</sup> ثامر البكري وحاتم الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 38-39.

أعلى المراتب في هذه الجوانب، بالإضافة إلى توفير نفقات وتكاليف المراسلات فإن هذه الطريقة يمكن أن تحقق سرعة الاستجابات المتوقعة.

### ثانياً-نظام الاستخبارات التسويقية:

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أحد الأنظمة الرئيسية المشكّلة لنظام المعلومات التسويقية، حيث يفيد المؤسسة في الحصول على العديد من المعلومات التسويقية التي تستخدمها إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

#### 1-تعريف نظام الاستخبارات التسويقية:

تُعرَّف الاستخبارات التسويقية بأنها: "الجهة الإدارية المسؤولة عن جمع البيانات التي تهتم الإدارة بها، سواء عن السوق، أو عن ما هو متوقع أن يتم فيه من جانب قوى السوق، وفي الوقت ذاته توفير الحماية والوقاية لبيانات المؤسسة ومنع عمليات التجسس عليها"<sup>1</sup>. ركز هذا التعريف على جانبين أساسيين:

- التركيز على جمع البيانات حول السوق وقوى السوق.

- ضرورة حماية بيانات المؤسسة ووقايتها من محاولات التجسس عليها.

كما تُعرَّف الاستخبارات التسويقية بأنها: "تجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية"<sup>2</sup>، ركز هذا التعريف على الدور المهم للاستخبارات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية من خلال الاعتماد على البيانات التسويقية حول البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة.

وتُعرَّف الاستخبارات التسويقية على أنها: "عملية الحصول على المعلومات وتحليلها من أجل فهم السوق (السوق الحالي والمتوقع)، من أجل تحديد الاحتياجات والتفضيلات الحالية والمستقبلية، اتجاهات وسلوك السوق، وتقييم التغيرات في بيئة الأعمال التي يمكنها أن تُؤثر في حجم وطبيعة السوق في المستقبل"<sup>3</sup>.

من أجل الحصول على المعلومات التسويقية المطلوبة، تستخدم الاستخبارات التسويقية مجموعة من الإجراءات، تتمثل في<sup>4</sup>:

- تحديد الهدف من الأنشطة الاستخباراتية.

- تبيين نوع وحجم ووقت بداية و انتهاء جمع المعلومات، مع تحديد الأنشطة اللازمة للقيام بذلك.

- ترتيب وتصنيف وتحليل المعلومات مع استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المناسبة لذلك.

- التّوصُّل إلى الاستنتاجات و تقديم المقترحات اللاّزمة لاتخاذ القرار المناسب.

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضيري، الاستخبارات التسويقية-مقدمة في فن جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في عصر العولمة التنافسية-، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2014، ص: 34.

<sup>2</sup> محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق - بين النظرية والتطبيق-، دار الحامد، عمّان، الأردن، ط1، 2012، ص: 52.

<sup>3</sup> David A. Aaker & others, **Marketing Research**, John Wiley & Sons, Singapore, 11<sup>th</sup> ed, 2013, p:3.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص: 218 .

## 2-أهمية نظام الاستخبارات التسويقية على المستوى الدولي:

- إن أهمية الاعتماد على نظام الاستخبارات التسويقية الدولي تكمن في أنه:<sup>1</sup>
- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي، يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة، كما أنه يمثل نظاما وقائيا يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات تسويقية بيئية مختلفة.
  - يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال.
  - التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أو خارجية)، وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات.
  - يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الأجنبية الجديدة.
  - يمثل نظام استخبارات التسويق الدولي أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المؤسسات الدولية.
- وتظهر هذه الأهمية الكبيرة في توفير المعلومات في العديد من المجالات التي سنوردها في الجدول رقم 03

### جدول رقم (03): مجالات الاستخبارات التسويقية

المجال	دور الاستخبارات التسويقية
قرارات المنتج	تساعد الاستخبارات التسويقية على اتخاذ قرارات بشأن الاستثمار في منتجات جديدة، وكذلك في جعل خصائص المنتج مثلى، أو التوجه إلى استهداف مجموعات معينة من الزبائن.
قرارات تجزئة الزبائن	تعطي الاستخبارات التسويقية الفرص للمؤسسات من أجل دراسة تأثير عمليات الإشهار القبلي والبعدي بناء على تركيبة الجمهور المستهدف، كما تعطي للمؤسسة المرونة في اختيار وسائط الإشهار. كما توفر الاستخبارات التسويقية للمؤسسات المعلومات الكافية من أجل اختيار الأجزاء السوقية المستهدفة.
قرارات العلامة التجارية والتسعير	تساعد الاستخبارات التسويقية متخذي القرار في بناء علامة تجارية قوية، وتحقيق الولاء لها في أوساط الأجزاء السوقية المستهدفة، كما تسمح بتجميع المعلومات التسويقية حول التسعير، وتساعد أيضا على التقاط انطباعات الجمهور حول العلامة التجارية والأسعار، وتغيير الاتجاهات والأذواق وأنماط الحياة.
المحافظة على رضا أصحاب المصالح	إن فهم احتياجات أصحاب المصالح والاستجابة لهم يقيهم هم والزيائن، وقنوات التوزيع، والموردون في حالة من الرضا، لأن الزبون الراضي هو زبون مريح بالنسبة للمؤسسة.
تقييم السوق، المقارنة المرجعية التنافسية، والتوزيع	تسمح الاستخبارات التسويقية بالتحليل الكمي لقوى السوق، تقدير حجم السوق، التحليل الكمي والسلوكي للسوق، التنبؤ بالاتجاهات والاحتياجات المستقبلية. تساعد الاستخبارات التسويقية في تحليل الاشتراك (تقاسم السوق مع مؤسسات).

Source : David A. Aaker & others, **Marketing Research**, John Wiley & Sons, Singapore, 11<sup>th</sup> ed, 2013, p: 38.

<sup>1</sup> فيصل دلال ومنير نوري، دور نظام استخبارات التسويق الدولي في تطوير استراتيجية المنتج -دراسة حالة شركات السيارات الأجنبية بالجزائر-، مجلة أبحاث اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، ع21، جوان 2017، ص ص: 221-222.

### 3-مكونات نظام الاستخبارات التسويقية:

اختلف الكُتَّاب في تحديد المكوّنات الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية، حيث يعتبر النموذج الذي اقترحه كراولي Crowley الأشمل، لأنه يحتوي على أربعة عناصر أساسية مُشكِّلة لهذا النظام، وهي: فهم الزبائن، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، فهم السوق.

أ-فهم (معرفة) الزبون: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ففي المؤسسات الحديثة يكون مبدأ "اعرف زبونك" أهم مصادر العوائد لدى المؤسسة، إذ أن الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي<sup>1</sup>. إن المؤسسة تُعدُّ منتجاتها أو خدماتها وفقا لحاجات و رغبات الزبائن، فوجود المؤسسة في السوق يحكمه اعتبار أساسي هو إشباع حاجات المستهلكين في هذا السوق<sup>2</sup>. إن المؤسسات الناجحة هي تلك التي تسعى وبصفة دورية لقياس مدى الإشباع المحقق لدى المستهلكين، من خلال القيام بجمع المعلومات والمقترحات حول ردود أفعال المستهلكين تجاه منتجاتها وخدماتها، من أجل إجراء التعديلات المناسبة في كل مرة، إن هذه الإجراءات تهدف بالأساس إلى ترقية وتوطيد العلاقة مع الزبائن، من أجل الوصول إلى تحقيق أعلى درجات الرضا لديهم. إن المؤسسات التي تمتلك القدرة على فهم الزبائن، وتحاول معرفة حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار، وتستطيع دراسة اتجاهاتهم، يمكن أن تحقق المزايا التالية<sup>3</sup>:

-زيادة الاحتفاظ بالزبون عن طريق تحقيق رضاه، نتيجة للاستجابة لحاجات ورغبات واتجاهات الزبون.

-تخفيض تكلفة التسويق عن طريق تطوير الحملات التسويقية المستهدفة والفعّالة.

-تحديد الزبائن الأكثر ربحا ومعاملتهم وفق ذلك (قانون 80-20: أي 20% من الزبائن يُؤلِّدون 80 % من إيرادات المؤسسة، وينبغي أن يتلقَّوا معاملة خاصة).

-تحقيق عائد أعلى على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح لكل المبيعات، وتنظيم دورة المبيعات التي يُديرها تدفق العمل بين الأقسام، كما يمكن إلغاء الوظائف الفائضة عن طريق مركزية النشاطات المشتركة.

-يمكن أن توفر المؤسسة التكلفة عن طريق تقليل الأخطاء التي تظهر من عدة نقاط تفاعل غير مُنسَّقة، ويمكن أن تُحسِّن فهم احتياجات الزبون باستخدام قناة الاتصال المفضلة لديه.

حسب برين Brien فإنه وفي ضوء الخبرة التي تمتلكها المؤسسة، فإن إقامة العلاقات طويلة الأمد مع الزبون أصبحت تقوم على الحقائق التالية<sup>4</sup>:

-إن عملية البيع للزبون الجديد تُكلِّف 6 مرات أكثر من عملية البيع للزبون المعتاد.

-إن الزبون غير الراضي عن منتجات المؤسسة سيُبلِّغ نمطيا (8-10) من الأفراد الآخرين عن تجربته مع المنتج.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2009، ص: 84.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد ، أساسيات بحوث التسويق ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 26 .

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 86-87.

<sup>4</sup> علاء فرحان طالب الدعمي وفاطمة عبد علي سلمان المسعودي، مرجع سبق ذكره، ص: 62.



- إن إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي 15 %، بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي 50 %.  
- إن نسبة 70 % من الزبائن ذوي الشكاوي سيقومون بإعادة التعامل مع المؤسسة ثانية إذا استجيب لشكاوهم بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكاوهم.

- إن أكثر من 90 % من المؤسسات الحالية لا تحقق تكامل المبيعات والخدمة الضرورية المدعومة بالتجارة الإلكترونية، رغم أن هذه التجارة الحديثة تمثل مَصْدَرًا مُهِمًا من مصادر تقوية العلاقات مع الزبائن.

**ب-فهم السوق:** يُعد فهم السوق عنصراً أساسياً لنظام الاستخبارات التسويقية، والذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأسواق ومدى تأثيرها في استراتيجية التسويق، ولكي تعمل المؤسسات بصورة منتظمة ومناسبة داخل بيئتها المحيطة، فإن حاجاتها للمعلومات عن السوق تظهر بصورة جلية لاتخاذ قراراتها الملائمة ومقارنة أدائها الحالي مع ماهو مخطط للمستقبل، وتصحيح الأخطاء وتقومها لتحسين أدائها في تقديم أفضل المنتجات للزبائن، ولكي تستطيع المؤسسة تحقيق ذلك يتوجب عليها تقديم معلومات استخباراتية قيّمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، ومن خلال الاستمرار في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق، وتتضمن هذه البيانات، بيانات عن البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة، بيانات عن خصائص السوق من حيث الدخل ومستويات الأسعار، معلومات عن الزبائن المحتملين ومواقع تواجدهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية والجهات المؤثرة في قراراتهم، بيانات عن طبيعة المنافسة والحصص السوقية للمنافسين ومراكزهم المالية ونطاق المنافسة، بيانات ومعلومات عن حركة الأسعار ورؤوس الأموال المتاحة، مستويات الإقراض، ويمكن للمؤسسة أن تتعرف على السوق وحجمه من خلال معالجة تلك المعلومات<sup>1</sup>.

**ج-استخبارات المنتج:** يُقدّم نظام الاستخبارات التسويقية نوعين من المعلومات التسويقية الخاصة بالمنتج، أحدهما يَخْصُ الهيكل العام للمنتج، إذ يُقدّم معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة، ومدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها، أما النوع الآخر من المعلومات التسويقية يَخْصُ التخطيط للمنتجات الجديدة. فضلاً عن ذلك فإن نظام الاستخبارات التسويقية يُقدّم المعلومات الاستخباراتية عن منتجات المنافسين لتحديد أعلى معايير الأداء، وتسمى هذه العملية المقارنة المرجعية، والتي يجب تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنتظم لتقديم معلومات قيّمة وموثوقة، وهو السبب الأساسي في استخدام استخبارات المنتج<sup>2</sup>.

**د-استخبارات المنافسين:** إن نجاح المؤسسات المختلفة في تسويق منتجاتها يعتمد على قدرتها على تصميم وتقديم منتجات تُناسِب الزبائن بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون، لذلك فمن الضروري للمؤسسات أن تهتم بالتعرف على استراتيجيات المنافسين بنفس درجة الاهتمام بالزبائن، ومعرفة المنافسين تتكون من المعلومات

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون - بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى، مجلة دراسات إدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد 6، ع12، 2014، ص: 64.

<sup>2</sup> بثينة لقمان أحمد، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى في معمل الألبسة الولادية في الموصل، مجلة دراسات إدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد 5، ع 9، نوفمبر 2012، ص: 161.

المتراكمة لدى إدارة المؤسسة حول القدرات والإمكانات التي يتمتع بها المنافسون لها في السوق، وسياساتهم المستقبلية التي يُتوقع أن تُؤثر في عملية اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية للمؤسسة، وعملية معرفة المنافس تتطلب نشاطات سلوكية تؤدي إلى جمع المعلومات حول منتجات المنافسين واستراتيجياتهم، لذلك فمعرفة المنافس تعتبر جزءاً مهماً من معرفة السوق والتي تُعدُّ أحد المتطلبات الأساسية لتحقيق النجاح في الأسواق العالمية<sup>1</sup>. إن بناء نظام خاص باستخبارات المنافسين يتكون في<sup>2</sup>:

-إظهار الممارسات الحالية المرتبطة ببناء نظام الاستخبارات الخاصة بتحليل المنافسين وتنفيذها؛

-إن توضيح هذه الممارسات يمكن أن تمثل إطاراً مرجعياً benchmarking لبعض المؤسسات يمكن الاستفادة منها في تطوير ممارساتها الحالية لتحسين قدراتها التنافسية أو خلق ميزة تنافسية مستدامة.

-تمكين المؤسسات (التي لا تمتلك نظاماً للاستخبارات) من بناء نظم التحليل التي تُخدم أهدافها وتطوير النظم الحالية وتحسينها.

-إن تحليل المنافسين يمثل قاعدة معلوماتية يجب أن تنطلق منها أي عملية للتخطيط بعيد المدى أو التخطيط الاستراتيجي وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة.

### ثالثاً-نظام دعم القرارات التسويقية الدولي

ظهر نظام دعم القرارات التسويقية نتيجة للتوسع والنمو في عدد المؤسسات، لمساعدة مديرو التسويق من أجل أن تكون قراراتهم أكثر دقة، وفي الوقت الحاضر أصبح الاعتماد على هذا النظام أكبر، نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات والأزمات التي يواجهها المديرون، والتي يصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل<sup>3</sup>.

يمكن النظر إلى نظام دعم القرارات التسويقية الدولي على أنه: "مجموعة متناسقة من البيانات، الأنظمة، المهارات والتقنيات مع المكونات المادية hardware والبرمجية software، التي عن طريقها تقوم المؤسسة الدولية بجمع وتفسير المعلومات حول العمليات الاقتصادية والتجارية والبيئية واستعمالها كأساس للأعمال التسويقية العالمية"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب الدعي وفاطمة عبد علي سلمان المسعودي، مرجع سبق ذكره، ص: 76-77.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو جحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون ذكر السنة، ص: 448.

<sup>3</sup> عبد الله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص: 215-216.

<sup>4</sup> Aleksandar Grubor, **Global Marketing Decision Support Systems**, Management Information Systems, Vol 4, 2009,p: 23. Sur le lien : <https://pdfs.semanticscholar.org/291f/aeebbb100fbbdd2827e9a6a541ad53b58d63.pdf>, date de visite : 26/2/2019

يمكن توضيح الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية من خلال الجدول رقم 04  
جدول رقم (04): الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية

نظام دعم القرارات التسويقية	نظام المعلومات التسويقية
-المشكلات غير مُهيَّكة. -استعمال النماذج. -واجهة قابلة للتحكم من طرف المستعمل. -قابل للتكيف. -التحليل الاستراتيجي قد يؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرار.	-المشكلات مُهيَّكة. -استعمال التقارير. -هيكل ثابت. -عرض المعلومات بطريقة محددة. -إعادة إدخال البيانات الأولية قد يؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرار.

Source : Jesús Manuel López-Bonilla & others, The Global Marketing Information System (GMIS):A conceptual review for business education, [https://www.researchgate.net/publication/322746420\\_Marketing\\_Information\\_Systems\\_An\\_integrative\\_view](https://www.researchgate.net/publication/322746420_Marketing_Information_Systems_An_integrative_view), date de visite: 25/4/2019.

إن انتشار تطبيق نظم دعم القرارات في الممارسات التجارية ناجم عن الآثار المفيدة المحققة من خدمات هذه النظم في وضعيات اتخاذ القرارات الأربعة التالية في العمليات التجارية الدولية<sup>1</sup>:  
-عند تقدير الفرص من أجل التوسُّع الدولي.  
-في الحالات عندما تكون إمكانات الدخول إلى سوق مستهدف مطروحة.  
-عند الأخذ بعين الاعتبار خصائص البيئة العالمية والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية.  
-عند مزج الاستراتيجيات التسويقية لعدد مختلف من الأسواق، بحيث يتم تحسين فعالية العمليات التجارية العالمية.

### المطلب الثالث: بحوث التسويق الدولي كأحد عناصر نظام المعلومات التسويقية الدولية

تعتبر بحوث التسويق من أهم النظم الفرعية المشكِّلة لنظام المعلومات التسويقية، تهدف بالأساس إلى جمع المعلومات التسويقية من أجل أن تستخدمها الإدارة في حل المشكلات التسويقية التي تواجهها المؤسسة، ومن ثمّ ترشيد عملية اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

### أولاً-بحوث التسويق الدولي: التعريف، الخصائص، الأهمية والأهداف

سنتطرق إلى بعض تعاريف الكُتَّاب التي تطرقت إلى بحوث التسويق الدولي، إضافة إلى توضيح الأهمية والأهداف التي تسعى البحوث التسويقية إلى الوصول إليها.

<sup>1</sup> Aleksandar Grubor, Op.Cit ,p: 25.

## 1-تعريف بحوث التسويق الدولي:

تُعرَّف بحوث التسويق الدولي بأنها: "البحوث التي يتم إنجازها إمَّا بالتزامن أو بالتعاقب من أجل تسهيل القرارات التسويقية في أكثر من بلد واحد"<sup>1</sup>.

وقد استَخدم الكاتب يحي عيّد مصطلح بحوث التسويق الخارجي للدلالة على بحوث التسويق الدولي، حيث عرّفها بأنها: "إحدى وظائف التسويق التي تَضطلع بِمِهْمَة تحسّين الموقف التسويقي الحالي والمرتّب للمؤسسة، بتوفير أفضل بدائل فيما يخص قرارات التسويق الخارجي، وذلك عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصادرها، ووضع الحلول التطبيقية ومتابعة تنفيذها"<sup>2</sup>.

كما يُمكن تعريف بحوث التسويق الدولي بأنها: " الوظيفة التي تقوم عن طريق المدراء التسويقيين الدوليين بتوفير المعلومات الكافية والتامة عن الأسواق الخارجية، بداية من إعداد بحوث استكشافية أولية لكل سوق من الأسواق الخارجية، وتوفّر المعلومات عن المخاطر المحتملة الحدوث أثناء ممارسة الأعمال الدولية في هذه الأسواق الجديدة، كما تُوفّر الحلول المناسبة للمخاطر والمشكلات التي تقف عائقًا أمام أعمال المؤسسات الدولية والأجنبية"<sup>3</sup>.

إن بحوث التسويق الدولي هي الوظيفة التي تقوم بها المؤسسة من أجل توفير المعلومات التسويقية التي تخص دولة أو مجموعة من الدول من أجل إيجاد الحلول للمشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة على المستوى الدولي. إن الهدف الأساسي من إجراء بحوث التسويق هو اتخاذ القرارات التسويقية، لكن في بعض الأحيان قد يواجه المؤسسات قرار هل تقوم بإجراء بحوث التسويق أم لا؟ ، لذلك فبحوث التسويق تصبح ضرورية في الحالات التالية<sup>4</sup>:

**-قيود الزمن:** رغم أن البحث يستغرق زمنًا، غير أنه في العديد من الحالات ينبغي أن تتغير القرارات بشكل فوري وسريع، حتى ولو كانت كل المعلومات الضرورية غير متوافرة، وهكذا فإن البحث يمكنه أن يُنجز إذا كان هناك زمن غير كاف متاح قبل الحاجة إلى اتخاذ القرار.

**-وفرة البيانات:** قبل إنجاز البحث من المهم تحديد ما إذا كانت المعلومات الكافية متاحة فيما يخص القرار المراد اتخاذه، ففي العادة تتحمل المؤسسة تكلفة أقل ووقت أقل من أجل الحصول على معلومات موجودة، لكن إذا كانت المعلومات غير كافية للقرار محل البحث فإنه يتعين القيام بالبحث.

**-طبيعة القرار:** القرارات التي لها تأثير أساسي على سيورة المؤسسة يجب أن تحظى باهتمام أكبر مقارنة بالقرارات الأقل أهمية، فمثلا القرارات الروتينية لها تأثير أقل على المؤسسة من القرارات الاستراتيجية، لذلك فليس من العقلاني أن تتحمل المؤسسة تكاليف بحث مُوسَّع من أجل كل قرار ينبغي اتخاذه.

1 David A. Aaker & others, Op.Cit, p p: 22-23.

<sup>2</sup> يحي عيّد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص: 254.

<sup>3</sup> محمد سرور الحيزي، الأسس العلمية والقوانين المتبعة في إدارة منظمات المال والأعمال الدولية والعالمية، دار القلم للطباعة، بيروت، لبنان، 2016، ص: 109.

<sup>4</sup> Jan Wiid & Colin Diggins, Op.Cit :p p : 09-10.

-العوائد مقابل التكاليف: البحث التسويقي مُكَلَّف بالنسبة للمؤسسة، لذلك ينبغي أن يكون ذات قيمة بالنسبة لها، وينبغي أن يُنجز البحث عندما يكون:

-العائد على الاستثمار في مشروع البحث يُبرِّر مصاريف البحث.

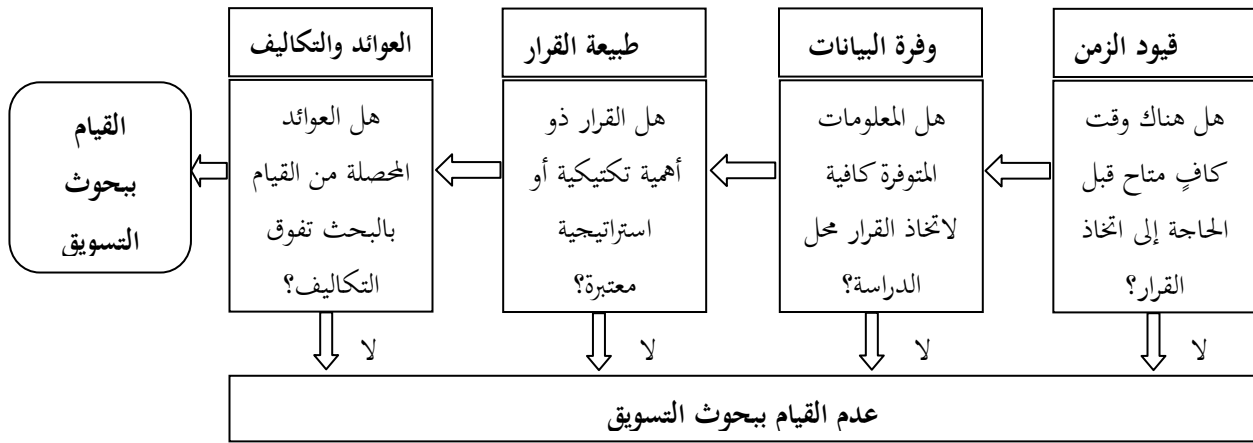
-الزيادة في جودة القرار التسويقي تُبرِّر مصاريف البحث.

-تكاليف البحث تمثل أفضل استغلال للموارد.

-الموارد: من المهم الأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة، ليس فقط لإنجاز البحث، ولكن لتنفيذ مخرجات البحث، فليس من العقلاني إنفاق مبالغ كبيرة على البحث إذا كانت الموارد المخصَّصة لتنفيذ الاستراتيجيات المنبثقة من نتائج البحث غير كافية، فسيكون ذلك ضياعا للموارد. فالموارد البشرية والمالية الكافية ينبغي توفيرها من أجل إنجاز مشروع البحث بطريقة ملائمة والحصول على نتائج موثوقة ودقيقة.

الشكل رقم 10 يوضح الحالات التي تستطيع فيها المؤسسة إجراء بحوث التسويق

شكل رقم (10): متى يتم إجراء بحوث التسويق



Source : Jan Wiid & Colin Diggins, Marketing Research, Juta and Company Ltd, Cape Town, South Africa, 1<sup>st</sup> ed, 2009, p :10.

2-تصنيفات البحث التسويقي : يُصنَّف البحث التسويقي إلى<sup>1</sup>:

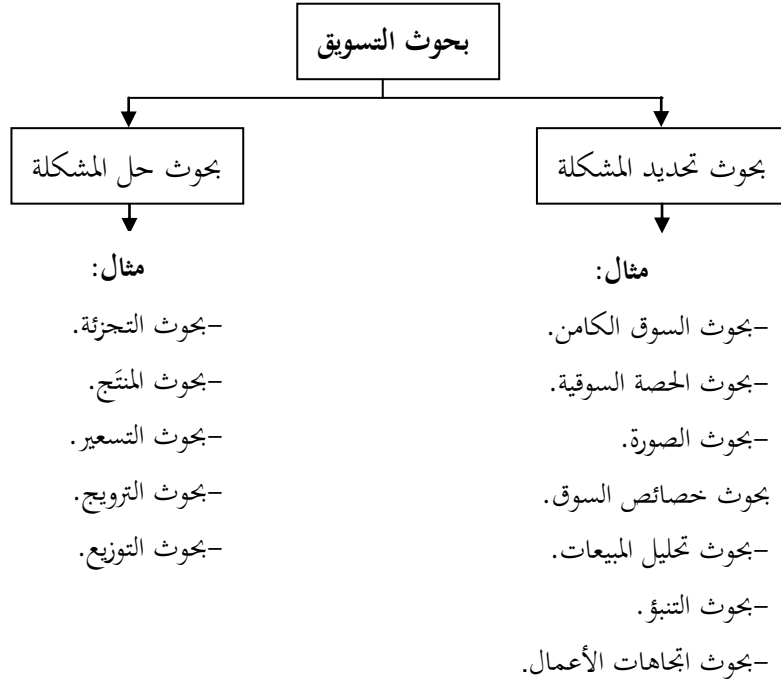
أ-بحث تحديد المشكلة: يساعد في تحديد المشكلات التي لا تبدو ضرورية وغير ظاهرة وغير موجودة، والتي قد تظهر في المستقبل، مثل: البحث في السوق الكامن أو المستقبلي، البحث في الحصة السوقية، البحث حول صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين... .

ب-بحث حل المشكلة: يساعد في حل مشكلات تسويقية محددة، على سبيل المثال البحث حول المنتج، السعر، الترويج، التوزيع .

يوضح الشكل رقم 11 التصنيفات المختلفة لبحوث التسويق على أساس المشكلات التسويقية التي قد تواجه المؤسسة.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)، دار اليازوري، عمَّان، الأردن، 2008، ص ص: 24-25.

شكل رقم (11): تصنيفات بحوث التسويق على أساس المشكلة التسويقية



Source : Naresh K. Malhotra & others, Essentials of Marketing Research, Pearson Education, England, 1st ed, 2013, p: 8.

- وحتى تكون بحوث التسويق ذات فاعلية كبيرة، يجب أن تتصف بما يلي<sup>1</sup>:
- أن تكون البحوث مُتَّصِلةً باحتياجات معينة: حيث يجب أن يتم إجراء بحوث التسويق لُتُعَبَّرَ عن حاجة الإدارة ومتخذي القرارات للمعلومات، وتكون ذات صلة بمشكلة أو موقف تسويقي معين.
  - التوقيت المناسب للبحث التسويقي: وذلك لكون القرارات التسويقية ترتبط بجدول زمني محدد، وبالتالي فإن المعلومات يجب أن تتوافر في الوقت الذي يتلاءم مع توقيت هذه القرارات.
  - كفاءة البحث: يتحكم فيه عاملان مُهمَّان، هما: الأول: قيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث في حدود التكلفة المناسبة، بينما العامل الثاني يتعلق بمدى ملاءمة نتائج البحث لموضوع أو مشكلة القرار الواجب إصداره.
  - دقة البحث: تتأثر بدقة اختيار المجتمع والعينة وأساليب جمع البيانات وعدم التحيز.
  - ميزانية البحث: يجب أن تكون هناك ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.
  - الاستمرارية: يجب أن تكون هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.
  - الموضوعية: يجب أن يتميز دور الباحث بالموضوعية والحياد.

<sup>1</sup> طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمَّان، الأردن، 2007، ص ص: 105-106.

-**الثقة والمصداقية:** تُعدُّ من السمّات الهامة للبحث التسويقي الفعال، وتعكس قابلية البحث لتكراره باستخدام المقاييس نفسها في مواقف وظروف متشابهة.

### 3-أهمية بحوث التسويق الدولي:

قبل التحدث عن الأهمية الكبيرة لبحوث التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات التي تُصدّر أو تلك ترغب في تصدير منتجاتها، لا بأس من الإشارة إلى القصة التي رواها كوتلر Kotler، عن صانع الأحذية بهون كونغ، حيث يقول<sup>1</sup>:  
أراد مستثمر في صناعة الأحذية بهونغ كونغ، أن يعرف ما إذا كانت هناك سوق للأحذية في إحدى الجزر النائية بأقصى جنوب المحيط الهادي، وفي سبيل تحقيق غايته أرسل لهذه المهمة ثلاثة أشخاص (واحد تلو الآخر).

- **المبعوث الأول:** وهو مُوزّع (Livreur) يعمل لحساب الشركة، وكان رُدُّه بعد معايينته للجزيرة " لا أحد ينتعل حذاء، وكل الناس يمشون حفاة، وبالتالي لا توجد سوق للأحذية هناك". ولم يقتنع صاحب المصنع بهذا الرد فأرسل شخصا آخر.

- **المبعوث الثاني:** وهو رجل بيع (Vendeur) الذي قام هو الآخر بإرسال بريقة مستعجلة مفادها: "لا أحد ينتعل حذاء بهذه الجزيرة، مع العلم فإن حجم السوق كبير جدا".

فأرسل صاحب المصنع شخصا ثالثا للإطلاع على حقيقة ما يجري.

- **المبعوث الثالث:** وهو رجل تسويق (Marketer)، فبعد أن أجرى هو الآخر تحقيقا مع شيخ القبيلة وأعيانها، خلص إلى التقرير التالي:

"الناس هنا لا يلبسون أحذية، ولهم أرجل قبيحة، ولقد أوضّحتُ لرئيس القبيلة أن الأحذية تساعد شعبه في تجنب مشكلات الأرجل. تحمّس الرجل ولقد قدّر أن 70 % من شعبه سيشترون الأحذية بواقع 10 دولارا للزوج، ويُتمل أن تتمكن من بيع 5000 زوج من الأحذية في السنة الأولى، تبلغ تكلفة إحضار الأحذية إلى السوق وإنشاء مركز توزيع لها 6 دولارات للزوج، وسنريح 20000 دولارا صافية في السنة الأولى والتي ستدّر علينا مقابل استثمارنا فيها عائدا يبلغ 20 % وهو يزيد على عائدا على الاستثمار المعتاد والذي يبلغ 15 % هذا بصرف النظر عن ذكر القيمة العالية لما سنكسبه في المستقبل بدخولنا في هذا السوق"<sup>2</sup>.

من خلال هذه القصة نستخلص:

- الأهمية الكبيرة التي تلعبها بحوث التسويق الدولي في تحليل ودراسة الأسواق الخارجية.

- التسويق الجيد يجب أن يتضمن بحثا عميقة في الفرص الموجودة في الأسواق، وإعداد التقديرات المالية المبنية على الإستراتيجية المقترحة التي يجب أن تُوضّح إن كانت العائدات تحقق أهداف المؤسسة المصدّرة أم لا.

<sup>1</sup> براق محمد وعبيدة محمد، دفع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات باستخدام مقارنة: التسويق الدولي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الشلف، الجزائر، ع 04، 2004، ص ص: 132-133.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، دون ذكر مكان النشر، 2008، ص: 39.

– إن وظيفة بحوث التسويق يجب أن يقوم بها الأشخاص الذين يكونون على دراية بهذه الوظيفة، حيث أن البائع أو الموزع يستطيع المساعدة في إنجاز بحوث التسويق، لكنه لا يستطيع تنفيذ البحوث التسويقية لوحده، فرجل التسويق هو الأساس عند القيام ببحوث التسويق لأنه يكون على دراية تامة بالتسويق وبعوثه.

إن بحوث التسويق تساعد المؤسسة في الإجابة عن سؤالين غاية في الأهمية<sup>1</sup>:

–السؤال الأول: ما هو موقع المؤسسة في السوق؟ وذلك لأن المؤسسة يجب أن تحدد مركزها الإنتاجي، المالي، التسويقي والتكنولوجي في القطاع الذي تنتمي إليه.

–السؤال الثاني: ما هي إمكانية نجاح المؤسسة في الأسواق المستهدفة؟ حيث تسمح بحوث التسويق بالتعرف الموضوعي على درجة نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها في تلك الأسواق ويمكن توضيح أهمية بحوث التسويق الدولي في النقاط التالية<sup>2</sup>:

– إيجاد أكبر سوق متاح لمنتجات المؤسسة، وأسرعها نمواً، والاتجاهات والفرص والممارسات الموجودة في تلك الأسواق؛

– تؤدي إلى تضيق نطاق البحث وتمكّن من وضع أولويات تجاه أسواق معينة، ووضع خطط مستقبلية عبر فترة طويلة من الزمن .

– تحسّين وترشيد القرارات التسويقية من خلال إلقاء الضوء على كل البدائل واختيار البديل الأفضل.

– تمكّن من التعرف على المنافسين و نقاط ضعفهم وقوتهم ، وأخطائهم وأسباب نجاحهم.

– اكتشاف الأخطاء قبل تفاقمها (وهو ما يُسمّى الدور الوقائي لبحوث التسويق).

– تمكّن من الحصول على فرص وأفكار جديدة لمنتجات جديدة أو تطوير المنتجات القائمة.

#### 4-أهداف بحوث التسويق الدولي:

تقوم الدول الغربية بإنفاق مبالغ كبيرة على بحوث التسويق، وغالبا ما تُخصّص المؤسسات نسبة من مبيعاتها تتراوح ما بين 0.01% إلى 3.5% لتنفقها على قسم بحوث التسويق، وأنّ ما بين نصف إلى ثلاثة أرباع هذا المبلغ المخصّص يُنفق مباشرة بواسطة قسم بحوث التسويق، بينما يُنفق الجزء المتبقي في شراء خدمات المؤسسات الخارجية المتخصصة في بحوث التسويق<sup>3</sup>، ويشير كوتلر Kotler إلى أن ميزانية بحوث التسويق تتراوح بين 1% و 2% من مبيعات المؤسسة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> إياد حنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 98.

<sup>2</sup> أنظر في ذلك :

- غول فرحات ، مرجع سبق ذكره، ص : 80 ؛

- عادل المهدي ، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، مصر، 2005 ، ص: 286 .

<sup>3</sup> توفيق محمد عبد المحسن وعزة أحمد الشربيني، التسويق بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002، ص: 85 .

<sup>4</sup> Philip Kotler, Marketing Management, Pearson Custom Publishing, USA, 2002, p :104.



ولقد عرفت بحوث التسويق سواء المحلي أو الدولي اهتماما متزايدا في معظم الدول الصناعية، ومن العوامل التي تُفسّر هذا الاهتمام<sup>1</sup>:

- تُعَدُّ عملية التنبؤ بالطلب والتي يتوقف تطورها بصفة كبيرة على العوامل التي لا يمكن التحكم فيها من طرف المؤسسة، والتي تميل إلى التزايد بسبب عالمية الاقتصاد العالمي، والتدخلات المتزايدة للسلطات العامة... .
  - سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية، والتنافسية لمحيط المؤسسات التي تقتضي وقتا قصيرا للتأقلم.
  - تعقد سلوكيات المستهلكين في المجتمعات الغنية، والذين يُلحُون أكثر فأكثر على الابتكار والتجديد، والتوزيع السريع للمنتجات والخدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المتزايدة.
  - تكلفة التسويق وارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة، وتُبَيِّن بعض الدراسات أن معدل الفشل قد يصل إلى 80 %، حيث تسمح البحوث التسويقية بتقليل درجة عدم التأكد للقرارات المتعلقة بالمنتجات الجديدة.
  - ازدحام الأسواق بالمنتجات، مما يتطلب إعطاء تَمَوُّع خاص لكل منتج في أذهان المستهلكين بهدف التَّمييز عن المنافسين من حيث السعر أو العلامة أو الغلاف...، و هذا لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق القيام بتحليل دقيق للسوق المستهدف، فهذه التحليلات تعتبر ضرورية مثلا في اختيار استراتيجيات تسويقية جديدة لتحديد توقع المنتجات و الخدمات أو لتوجيه الاستراتيجيات الإعلانية.
  - ضعف المعلومات التسويقية المتوافرة حاليا بالمؤسسة، والتي قد لا تكون كافية في مساعدة صاحب القرار في اتخاذ الأنسب من القرارات مستقبلا.
  - بُعِد المسافة بين المنتج والمستهلك الأخير، فبعد أن كان المنتج يبيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك الأخير، أصبح يَفْصِلُه عنه عدد معتبر من الوسطاء، وكنتيجة لذلك يتعذر على المنتج التعرف بسهولة على ما يطلبه السوق إلا بعد إجراء دراسة عميقة لحاجات ورغبات المستهلكين.
  - تَوَسُّع حجم المؤسسات، الأمر الذي أدى إلى التباعد بين متخذي القرارات التسويقية والمستهلكين.
  - زيادة المخاطر المترتبة على القرارات التسويقية نظرا لتوسُّع الأسواق و انتقالها إلى المستوى الدولي والعالمي.
  - زيادة الوعي بالقوى المؤثرة على توليد الحاجات الاستهلاكية والعوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين.
- ويُعدُّ الهدف الرئيس لبحوث التسويق الدولي هو جمع الحقائق عن مشكلة معينة، وتحليل هذه الحقائق بإثارتها أمام المسؤولين في الإدارة، ولتعظيم درجة دقة اتخاذ قرار معين، كما تعتبر بحوث التسويق أساسا أداة لاتخاذ قرار سليم من قبل الإدارة مبني على الدراسة والتحليل التدقيق لمعلومات وحقائق مُجمَّعة بأسس صحيحة عن

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، الدراسات النوعية : خيار أم ضرورة فرضتها أزمة الدراسات التسويقية، الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة المسيلة، الجزائر، 14-2009/04/15.

السوق الدولي المراد دخوله<sup>1</sup>، ويمكن إيجاز الأهداف الأخرى التي تسعى بحوث التسويق الدولي إلى تحقيقها فيما يلي:

- **تحديد السوق المستهدف وتقييم المنافسة السائدة فيه** : من خلال المعلومات التي تُوفِّرها بحوث التسويق، تستطيع المؤسسة المعرفة الكاملة والدقيقة للسوق المحتمل الذي تستهدفه منتجاتها وخدماتها، وهو ما يسمح بتجزئة هذا السوق إلى قطاعات سوقية، و تقدير القوة البيعية في مختلف هذه القطاعات، وتحديد المنافسة المتواجدة على مستوى هذا السوق، ودراستها من حيث خصائصها، نقاط قوتها، نقاط ضعفها... .

- **التحديد الدقيق للمشكلات التسويقية**: إن بحوث التسويق تسعى في جوهرها إلى حل المشكلات التسويقية المختلفة، وهذا لا يتأتى إلا من خلال التحديد الدقيق للمشكلات التسويقية التي تواجهها المؤسسة. إن التحديد الدقيق للمشكلة التسويقية يعتبر أول خطوة من خطوات إنجاز البحث التسويقي، تليه باقي الخطوات\*.

- **تحديد طرق التوزيع المثلى**: من خلال المعلومات التي تتيحها بحوث التوزيع، تتمكن المؤسسة من إيجاد الطرق المثلى لإيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي في الوقت و المكان المناسبين.

- **دراسة سلوك المستهلك ومعرفة سبب قبوله لمنتجات المؤسسة** : إن المستهلك يعتبر نقطة البداية في النشاط التسويقي المعاصر، وبالتالي فهو يمثل محور نشاط المؤسسة، لذلك فهي تسعى دوماً إلى دراسة سلوكه من أجل معرفة حاجاته ورغباته التي تتميز بالتغير الدائم والمستمر من أجل تحقيقها، ومن ثم تحقيق رضا المستهلك.

- **تسهيل عملية تقييم الحلول البديلة** : إن كل مشكلة تسويقية تواجهها المؤسسة يكون لديها مجموعة من الحلول، ويقع على عاتق المسؤولين بالمؤسسة اختيار الحل الأنسب والأمثل من بين كل الحلول البديلة المتاحة.

- **تسهيل عملية اتخاذ القرار**: بعد عملية اختيار البديل الأمثل من مجموع البدائل الموجودة أمام مسؤولي المؤسسة من أجل حل المشكلات التسويقية التي يواجهونها، تأتي مهمة بحوث التسويق في المساعدة على عملية اتخاذ القرار الرشيد و السليم.

- **تحديد الفرص التسويقية**: إن بحوث التسويق الدولي تُمكن المؤسسة من الحصول على رؤية عميقة عن الأسواق المستهدفة والفرص التسويقية المتاحة بها.

## ثانياً- بحوث التسويق الدولي: آليات التنفيذ والقيود التي تواجهها

### 1-آليات تنفيذ بحوث التسويق الدولي:

في العديد من الحالات يمكن أن يكون البحث التسويقي ذو تكاليف عالية، لذلك وقبل اتخاذ القرار بإجرائه يجب الإجابة عن التساؤلات التالية : هل العائد المتوقع من البحث التسويقي أكبر من التكلفة التي تتحملها المؤسسة ؟ وهل قيمة المعلومات التي سوف تتحصل عليها المؤسسة تفوق تكلفة هذه المعلومات ؟

<sup>1</sup> سامر المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص: 399.

\* سيتم التطرق إلى خطوات إنجاز بحوث التسويق في الفصل الثاني.

لذلك فإن القيمة الصافية للبحث التسويقي تساوي القيمة المتوقعة للقرار الذي سوف يتم اتخاذه بمساعدة البحث مطروحا منها القيمة المتوقعة لنفس القرار إذا ما تم اتخاذه دون مساعدة البحث التسويقي مطروحا مما سبق كله تكلفة البحث، أي<sup>1</sup>:

القيمة الحقيقية للبحث التسويقي = (قيمة القرار بمساعدة البحث - قيمة القرار دون بحث) - تكاليف البحث

كذلك، من الأسئلة الأساسية الواجب على إدارة المؤسسة الإجابة عنها من الجهة التي سوف تقوم بإجراء البحث التسويقي؟ ، هذا التساؤل يدفع إدارة المؤسسة إلى المفاضلة بين جهتين، إما إسناد المهمة إلى إدارة التسويق أو إدارة بحوث التسويق بالمؤسسة، إمَّا اللجوء إلى مؤسسات خارجية متخصصة في إجراء بحوث التسويق . من خلال الجدول رقم 05 يتضح أن البديلين المتاحين أمام المؤسسة التي ترغب في إجراء بحوث التسويق على نطاق دولي يمتاز كل منهما بإيجابيات وسلبيات، وعليه وحتى تتفادى المؤسسة جوانب القصور في البحث، تستطيع أن تُعد خطة البحث بالاعتماد على إدارة التسويق وتُلزم المؤسسة الخارجية بإجراء الدراسة وفقا لها . إن نجاح الدراسات الميدانية للأسواق الأجنبية والاختيار الجيد للجهة التي تقوم بالدراسة من الأمور الصعبة، لذلك ينبغي مراعاة عدة شروط، أهمها<sup>2</sup>:

- الدخول إلى مصادر المعلومات (إمكانية الدخول إلى المعلومة).
- تكييف تقنيات تحصيل البيانات.
- تفهُم السياق السياسي، التشريعي، الاجتماعي والثقافي الذي يتطور في السوق.
- تكييف الدراسة إلى حاجيات وقيود المؤسسة.
- نوعية ومصداقية المعلومة.
- مراقبة الدراسة من قبل المؤسسة.
- تكلفة الدراسة.

<sup>1</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 80 .

<sup>2</sup> غول فرحات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 86 - 87 .

جدول رقم (05) : معايير المفاضلة بين إسناد دراسات التسويق الخارجي لمؤسسات بحوث في السوق

المستهدف أو تكليف جهاز بحوث التسويق بالمؤسسة للقيام بها

المعايير البدليل	التعرف على البيانات التي تتفق مع هدف الدراسة	مصدر البيانات	جودة البيانات	مدى تكيف الدراسة مع ظروف المؤسسة وإمكاناتها	مدى تحكم المؤسسة في الدراسة	تكلفة الدراسة
جهاز بحوث التسويق بالمؤسسة	يصعب جمع البيانات بصفة عامة ولا سيما البيانات المرتبطة بحالة المنافسة في السوق	غير معروفة	- خطر التفسير السيئ للبيانات؛ - صعوبات لغوية؛ - عقبات ناجمة عن الاختلافات الثقافية والاجتماعية	ممتاز	ممتاز	متوسطة بسبب تكاليف انتقال وإقامة العاملين في السوق المستهدف
مؤسسة متخصصة في السوق الخارجي المستهدف	مهمة سهلة من حيث التعرف على مصادر البيانات والاتصال بها لجمع البيانات المطلوبة	معرفة جيدة بالمصادر المتوفرة في السوق المستهدف فقط	توفر عادة بيانات ممتازة	قدرة ضعيفة على التكيف وخطر عدم التعرف على إمكانات وظروف المؤسسة	ضعيف مع وجود خطر انحراف الدراسة عن الأهداف الأصلية لها	متغيرة

المصدر: يحيى عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين، القاهرة، مصر، ط1، 1997، ص: 255.

## 2- القيود التي تُحَدُّ من فاعلية بحوث التسويق:

إن بحوث التسويق لا يُمكنُها أن توافر حلولاً لجميع المشكلات التسويقية التي تواجهها المؤسسة، لأنها ليست بديلاً عن الإدارة الرشيدة، وإنما تلعب دور العنصر المساعد الذي تعتمد عليه الإدارة، لذلك فهناك العديد من القيود التي تُحَدُّ من فاعلية هذه البحوث، ولعل من أبرز هذه القيود<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> قحطان العبدلي وبشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص: 346-347.

- **قيود تتعلق بالدقة:** لأنَّ بحوث التسويق تختص بدراسة السلوك الإنساني، وبما أن سلوك الإنسان مُتغيِّر ومُتقلَّب ومن الصعب إخضاعه للدراسة، فإن تقييم هذا السلوك قد لا يتيسر دائما بالدقة الكاملة، فقد لا يمكن الحصول على نتائج دقيقة 100 %، لذلك فالمطلوب الاعتماد على معلومات موثوق فيها، ويمكن اعتمادها لرسم الخطط واتخاذ القرارات، وعليه، أن تكون القرارات مبنية على 50 % من المعلومات الدقيقة أحسن من أن تكون مبنية على التخمين كلياً والذي قد يكون خاطئاً.

- **قيود تتعلق بالوقت:** إن بحوث التسويق تختص بتجميع البيانات، تبويبها، تحليلها وتفسيرها، هذه العملية قد تستغرق وقتاً طويلاً لانتهاؤها منها، وعندما يَجِبُ وقت استخدامها فإن الظروف يمكن أن تكون قد تغيَّرت. بالنسبة لبحوث التسويق التي تقوم بدراسة أذواق المستهلكين، تفضيلاتهم، عاداتهم، دوافعهم ورغباتهم، فليس هناك ضمان أكيد في أن هذه الخصائص لن تتغير بِمُضَيِّ الوقت، لذلك من الضروري أن تنتهي البحوث الميدانية في أسرع وقت ممكن حتى تكون النتائج قريبة من الواقع.

- **قيود تتعلق بالأفراد القائمين على إجراء البحوث التسويقية:** حيث أن قيمة أي دراسة تتناسب طردياً مع كفاءة الأفراد القائمين على إنجازها، فكلما كانت كفاءة الأفراد كلما زادت قيمة العمل والعكس صحيح، لهذا فإنه من الضروري جدا اختيار الباحثين التسويقيين الأكفاء، تدريبهم، تحفيزهم والإشراف عليهم وإلا كانت النتائج خاطئة أو غير دقيقة.

### ثالثاً-علاقة بحوث التسويق ببعض المفاهيم ذات الصلة

سنتطرق إلى علاقة بحوث التسويق بكل من: نظام المعلومات التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية.

### 1-علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

نظراً لأن ظهور بحوث التسويق كان قبل نظام المعلومات التسويقية بعشرات السنين، فإن نظام المعلومات التسويقية يُعتبر امتداداً لبحوث التسويق ولكن كاتجاه حديث ومتطور عنه:

- كما تماددا له لأنهما يشتركان في صفة توفير المعلومات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية.
  - وكاتجاه حديث و مُتَطَوِّر، لأن نظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل نظرية النُظْم ويُوَفِّر المداخل النظامية و التحليلية المتكاملة والمستمرة في تحديد وتجميع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات التسويقية وتحديثها واسترجاعها، في حين أن بحوث التسويق تُعنى بدراسة المشكلات التسويقية باتباع الأساليب العلمية<sup>1</sup>.
- والجدول رقم 06 يوضح الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

<sup>1</sup> محمد عبد حسين الطائي وتيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثناء للنشر والتوزيع، عمَّان الأردن، ط1، 2008، ص: 104.

جدول رقم (06) : الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
- تقوم بجمع البيانات والمعلومات من المصادر الداخلية والخارجية، أو ما يُعرّف بالمصادر الأولية والثانوية، وغالبا ما تكون هذه البيانات عامة.	- تقوم بجمع البيانات والمعلومات من المصادر الأولية، وعادة ما تكون هذه البيانات والمعلومات محددة.
- يرتبط عمل نظام المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين كلا النوعين من البيانات.	- تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب مشكلة محددة.
- البيانات التي يتم تخزينها عامة، وقد ترتبط بموضوعات عامة.	- البيانات التي يتم جمعها تكون محددة، ومرتبطة بموضوع معين.
- البيانات التي يتم جمعها وتخزينها أقل مصداقية.	- البيانات التي يتم جمعها ذات مصداقية عالية.
- نظام مستمر.	- تتم على أساس مشروع بحثي محدد يتعلق بمشكلة محددة.
- يهتم بتخزين البيانات.	- لا يهتم بتخزين البيانات.
- تعتمد على المصادر الداخلية والخارجية في الوحدة الواحدة.	- تأخذ وقتا طويلا وكافيا نسبيا للقيام بها.

المصدر : أنظر في ذلك :

- محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، ط2، 2003، ص: 12 - 13 ؛
  - محمود صادق بازعة، بحوث التسويق، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994، ص: 9 ؛
  - محمود عبد الله العوامرة، بحوث التسويق- بين النظرية والتطبيق-، دار الحامد، عمّان، الأردن، ط1، 2012، ص: 79.
- 2-علاقة بحوث التسويق بنظام الاستخبارات التسويقية:** تُزوّد بحوث التسويق متخذي القرار بالمعلومات حسب الحاجة، بينما تعمل الاستخبارات التسويقية على تأمين المعلومات بشكل مستمر عن التطورات التي تحدث في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة، وقد حدّد روبرت ويليامز Robert Williams مُصمّم البدايات الأولى لأول نظام للاستخبارات التسويقية سنة 1961 الفرق بين بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية بأنه كالفرق بين ضوئي الشمعة ومصباح آلة التصوير عندما يكون شخص في غرفة مظلمة فيها حشد من الناس، فالضوء المنبعث من آلة التصوير يسمح له بتحديد مواقع الآخرين، ولكن كونه غير مستمر فإنه عند تحريكه سيضطدّم بهم، وذلك لكَوْنِهِم يتحركون أيضا، بينما ضوء الشمعة رغم أنه أضعف من ضوء آلة التصوير إلا أنه مستمر مما يسمح له بمتابعة حركة الآخرين باستمرار، ومن ثمّ تنسيق حركته بشكل واتجاه ينسجم مع حركات

الآخرين، فالشمعة تمثل نظام الاستخبارات التسويقية، وضوء آلة التصوير يشبه نظام بحوث التسويق<sup>1</sup>. من هذا المثال يمكن استنتاج الفرق الجوهرى بين نظام الاستخبارات التسويقية، هذا الأخير يعتبر عملية مستمرة، بينما بحوث التسويق تلجأ إليها المؤسسة في حالة وجود فجوة معلومات<sup>2</sup>. أي أن نظام الاستخبارات التسويقية يُوفّر المعلومات للمؤسسة باستمرار ودون انقطاع، بينما بحوث التسويق تتميز بعدم الاستمرارية، واستخدامها حسب الحاجة إليها فقط من فترة لأخرى. كما أن النظامين يمتازان بالتكامل الموجود بينهما، فالمؤسسة التي تعتمد عليهما معا سيكون بإمكانها الحصول على أكبر كمّ من المعلومات التي تستطيع من خلالها اتخاذ العديد من القرارات التسويقية وحل العديد من المشكلات التسويقية.

### 3-علاقة بحوث التسويق الدولي بنظام دعم القرارات التسويقية الدولي:

إن تبني المفهوم التسويقي في الاقتصاديات الانتقالية يتطلب فهما مناسباً للعلاقة بين بحوث التسويق الدولي ونظام دعم القرارات التسويقية الدولي، لأن كليهما يتضمن أساس المعلومات المتعلقة بإدارة التسويق في الممارسات التجارية. إن الفهم الحقيقي لمكانة ودور بحوث التسويق الدولي ونظام دعم القرارات التسويقية الدولي ضمن العمليات التجارية للمؤسسة يكشف بوضوح خصائص العلاقة المتبادلة<sup>3</sup>:

-بحوث التسويق الدولي تُنجز حسب وجود مشكلة معينة، بينما نظام دعم القرارات التسويقية الدولي هو عملية مستمرة لجمع، معالجة، تحليل، تفسير، وإيصال المعلومات اللازمة.  
-كقاعدة، بحوث التسويق الدولي تُركّز في البداية على جمع المعلومات الداخلية، بينما نظام دعم القرارات التسويقية الدولي يتعامل مع المعلومات الداخلية والخارجية معا.  
-مثلاً هو الحال بالنسبة لبحوث التسويق الدولي، فإن نظام دعم القرارات التسويقية الدولي يساهم في حل المشكلات المحددة للتسويق الدولي، لكن إضافة إلى ذلك فإن عليه أن يتصرف بطريقة وقائية، أي تخفيض احتمالية ظهور مشكلات جديدة.

-بحوث التسويق الدولي مرتبطة بتنفيذ مهام المشروع التي ليست بالضرورة تكون مترابطة فيما بينها.  
-على خلاف بحوث التسويق الدولي، فإن نظام دعم القرارات التسويقية الدولي في الممارسات التجارية يعتمد أكثر على دعم تكنولوجيا المعلومات، خصوصاً في حالة المؤسسات متعددة الجنسيات المعقّدة من الناحية التنظيمية.

-بغض النظر عن حجم المؤسسة، والمرحلة التي وصلت إليها في توجّدها التجاري الدولي، فإن بحوث التسويق الدولي ونظام دعم القرارات التسويقية الدولي يُمكنهما أن يتواجدا جنباً إلى جنب.

<sup>1</sup> خليل إبراهيم الدرويش، بحوث التسويق وأثرها في تعزيز الفرص التسويقية -دراسة حالة-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، سوريا،

2011، ص: 40.

<sup>2</sup> Rajendra Nargundkar, Marketing Research-Text and Cases, Tata McGray-Hill publishing, New Delhi, India, 2007, p: 05.

<sup>3</sup> Aleksandar Grubor, Op Cit, p: 26

-نظام دعم القرارات التسويقية الدولي يُقدّم نظرة مستمرة على مجال واسع من بعض المعلومات في مجال واحد على خلاف بحوث التسويق الدولي.

-عند مرحلة متقدمة ومتنامية من النظر إلى اتخاذ القرار التسويقي الدولي الخاضع لقيّد المعلومات، فإن بحوث التسويق الدولي ينبغي أن تصبح واحدة من المتغيرات المدخلة، أي بمعنى نظام فرعي من نظام دعم القرارات التسويقية الدولي.

### المبحث الثالث: بحوث التسويق الدولي: الأنواع، المجالات، والمشكلات التي تواجهها

تُقسّم بحوث التسويق الدولي إلى عدة أنواع، فقد تُقسّم حسب: الغرض من إجرائها، نوع البيانات، تعمّق الدراسة، إلى غير ذلك من الأنواع. كما أن بحوث التسويق الدولي تتضمن العديد من المجالات، مثل: بحوث المزيج التسويقي، بالإضافة إلى المجالات الأخرى التي تشمل على: السوق: المنافسة، المستهلكين، البيئة التسويقية.

تواجه بحوث التسويق الدولي العديد من المشكلات، مثل مشكلة تعدد الأسواق الخارجية، المشكلات المرتبطة بالبيانات الثانوية، المشكلات المرتبطة بالبيانات الأولية، بالإضافة إلى المشكلات المتعلقة بقيود البنية التحتية.

### المطلب الأول: أنواع بحوث التسويق الدولي

اختلف الكُتّاب في تحديد الأنواع المختلفة لبحوث التسويق الدولي، فحسب ألوم Albaum وآخرون فإن بحوث التسويق الدولي تقسم إلى<sup>1</sup>: البحوث الوصفية، البحوث المقارنة\*، بحوث السياق\*\*والبحوث النظرية. وحسب كريج Craig و دوجلاس Douglas فإن أنواع بحوث التسويق الدولي هي<sup>2</sup>: البحوث الوصفية، البحوث المقارنة، والبحوث النظرية. وحسب بونيتا Bonita فإن أنواع بحوث التسويق تقسم إلى<sup>3</sup>: بحوث وصفية، بحوث استكشافية وبعوث سببية. ويرى العوامرة أن أنواع بحوث التسويق هي<sup>4</sup>: البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية)، البحوث الوصفية، البحوث السببية، البحوث غير السببية\*\*\*، بحوث دراسة الحالة، البحث التسويقي الكمي والنوعي، والبحوث الاستنتاجية.

ويمكن تصنيف بحوث التسويق حسب الغرض من إجرائها إلى بحوث استكشافية، بحوث استنتاجية وبعوث تجريبية، وتُقسّم حسب نوع البيانات المستخدمة في البحث التسويقي إلى بحوث مكتبية وبعوث ميدانية، كما يمكن تقسيمها حسب تعمّق الدراسة إلى بحوث كمية وأخرى نوعية، ويمكن تقسيمها حسب الجهة التي تقوم بالبحث التسويقي إلى بحوث داخلية وبعوث خارجية.

<sup>1</sup> Gerald Albaum & others, Op.Cit, p: 258.

\*بحوث المقارنة: تتم بمقارنة المواقف والسلوكيات في بلدين أو أكثر بقصد تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينهم.

\*\*بحوث السياق: تتم بدراسة المجموعات متعددة الجنسيات، أو ما يسمى بالبحث "الشامل للثقافة"، أو البحوث الثقافية الشاملة.

<sup>2</sup> C Samuel Craig & Susan P. Douglas, Op.Cit, p:29.

<sup>3</sup> Bonita Kolb, Op.Cit, p:26.

<sup>4</sup> محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره، ص:10.

\*\*\*البحوث غير السببية: يطلق عليها أحيانا البحوث الارتباطية كونها تحاول الكشف والبحث في مجموعة العوامل المرتبطة بمشكلة معينة بعيدا عن معرفة السبب والنتيجة.



أولاً-أنواع بحوث التسويق حسب الغرض من إجرائها: وفق هذا النوع تُقسّم البحوث التسويقية الدولية إلى:

**1-البحوث الاستكشافية:** يُمثّل هذا النوع من البحوث الخطوة الأولى من خطوات البحث العلمي في مجال التسويق، إذ تهدف هذه البحوث إلى تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً<sup>1</sup>، و يطلق عليها تسمية البحوث الاستطلاعية، وهي بحوث ميدانية تُجرى في مواقع العمل وبين الجمهور، تستطلع وتُبيّن آراءهم ومقترحاتهم في مواضيع معينة<sup>2</sup>. وتُعرّف بأنها: "البحوث التي تهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة، تُمكنه من تحديد المسارات اللازمة لأية بحوث إضافية أخرى قد يحتاج الباحث إلى إجرائها"<sup>3</sup>، تستخدم البحوث الاستكشافية في مجالات واسعة في علم التسويق، خصوصاً إذا أُريد التعرف على الصفات الفردية لدى المستهلك، فاستهلاك سلعة أو استخدامها هو الذي يكشف عن هذه الصفات، فالباحث التسويقي يستطيع من خلال ذلك وضع سُلمٍ لدرجات قبول منتج معين<sup>4</sup>. يتميز البحث الاستكشافي بطريقة تصميم مرنة، تعتمد كثيراً على قدرات الابتكار التي يمتلكها الباحث، وهو ما يُمكنه من اكتشاف وجهات النظر التي لم يتم التعرف عليها من قبل، ويساعده على تفسير العلاقة بين المتغيرات المختلفة التي لها علاقة بمشكلة البحث. تستخدم البحوث الاستكشافية أساليباً عديدة لجمع البيانات أهمها<sup>5</sup>:

- تحليل البيانات الثانوية الداخلية والخارجية المتاحة.
  - الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان، أو الملاحظة العلمية.
  - الاعتماد على إجراء المقابلات الجماعية مع عينات من عملاء المؤسسة.
  - دراسة الحالات عن طريق التحليل الكامل لعدد محدود من عينة المجتمع بهدف الحصول على أفكار جديدة أو تكوين علاقات جديدة بين بعض المتغيرات.
- إن العيب الرئيس الذي يُميّز البحوث الاستكشافية هو اعتمادها على العينات صغيرة الحجم، والتي لا يمكن تعميم نتائجها على مجتمع البحث، ومن ثمّ فهي تُزوّد الباحث بإجابات محدودة على الأسئلة التي يطرحها. أما بالنسبة لمزايا استخدام البحوث الاستكشافية، فإنها تتمثل في تحديد المشكلة وابتكار الفرضيات وبالتالي فهي تُعطي فهماً عاماً للمشكلة، كما تعطي درجة من الفهم للباحث حول المشكلة المراد دراستها<sup>6</sup>.

**2-البحوث الاستنتاجية:** هي تلك البحوث التي تُصمّم لمساعدة متخذي القرارات في تقييم البدائل المتاحة واختيار أفضلها<sup>7</sup>. وتُفيد البحوث الاستنتاجية في توفير المعلومات التي تساعد على تقويم و اختيار الحل البديل

<sup>1</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

<sup>2</sup> وائل رأفت خليل، إدارة التسويق، دار المعتز، عمّان، الأردن، ط1، 2017، ص: 30.

<sup>3</sup> ناجي معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، ط 3، 2006، ص: 41.

<sup>4</sup> محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص: 89.

<sup>5</sup> حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

<sup>6</sup> أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار الخامد للنشر، عمّان، الأردن، ط1، 1994، ص: 62.

<sup>7</sup> محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص: 94.

الأمثل، ويتميز تصميم هذا النوع من البحوث باتباع الطرق المنهجية للبحوث، وهذا يتضمن تحديدا واضحا لأهداف البحث و المعلومات المطلوبة<sup>1</sup>، هذه المعلومات يتم جمعها عن المشكلة التي يتم تحديدها من قَبْلُ في مرحلة البحوث الاستكشافية، ويتضح من ذلك التكامل بين كل من البحث الاستكشافي و البحث الاستنتاجي في المجال التسويقي إذا تم القيام بهما في بحث واحد<sup>2</sup>. في حالة وضوح مشكلة البحث والفرضيات، يستطيع الباحث الاستغناء عن البحوث الاستكشافية، واللجوء مباشرة إلى البحوث الاستنتاجية. بالرغم من التكامل الموجود بين البحوث الاستنتاجية و البحوث الاستكشافية إلا أنه يوجد بعض الاختلاف بينهما، والجدول رقم 07 يوضح هذا الاختلاف.

**جدول رقم (07) : مقارنة بين البحث الاستكشافي و البحث الاستنتاجي**

المكونات	البحث الاستكشافي	البحث الاستنتاجي
هدف البحث	جمع المعلومات التمهيديّة التي تساعد الباحث في تحديد المشكلات وطرح الفرضيات.	دراسة جميع المتغيرات الرئيسة في مشكلة البحث واختبار العلاقات بين الفرضيات
الخصائص	-تعريف المعلومات المطلوبة ليس واضحا؛ -عملية البحث مرنة ولكنها ليست مبنية؛ -العينة صغيرة وغير نموذجية؛ -تحليل البيانات الأولية ذات طابع نوعي.	-تعريف المعلومات المطلوبة بوضوح ودقة؛ -عملية البحث رسمية ومبنية؛ -العينة كبيرة ونموذجية؛ -تحليل البيانات ذات طابع كمي.
النتائج	-غير نهائية	-استنتاجية (نهائي)
المحصلة النهائية	اعتياديا يتبع أو يعزز بحث استنتاجي	مخرجات نتائج البحث تساهم في اتخاذ القرار التسويقي

المصدر: حميد عبد النبي الطائي، بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2008، ص: 33

تُقَسَّم البحوث الاستنتاجية إلى:

<sup>1</sup> توماس س. كنيبر وجيمس آر تايلور، مرجع سبق ذكره، ج1، ص: 173.

<sup>2</sup> عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2002، ص: 64.

أ- **البحوث الوصفية:** هي إحدى صُور البحوث الاستنتاجية التي تهدف إلى تجميع البيانات والمعلومات حول المشكلة وفروضها عن طريق الوصف الكامل للمشكلة وعواملها والمجالات المرتبطة بها من أسواق، مستهلكين، رجال بيع، مؤسسات...، ثم تبويب هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بما يفيد في وضع التوصيات الملائمة، وبالتالي فإن البحوث الوصفية غالباً ما تستهدف توفير البيانات التي تصف هيكل وخصائص مجتمع البحث، سواء كانوا مستهلكين أو مندوبي بيع أو مناطق بَيْعِيَّة، وبالتالي فإن ما يتم جمعه من بيانات عن طريق هذه البحوث يُزوّد صانع القرار بِتَصَوُّر سليم لخصائص المجتمع محل البحث وطبيعة العلاقة بين مفرداته<sup>1</sup>.

ب- **البحوث السببية:** تُبَيِّن هذه البحوث فيما إذا كانت العلاقة السببية قائمة أم لا، وفق مبدأ: السبب والتأثير بين المتغيرات، فإن أي متغير حال ظهوره "السبب"، فإن ذلك بسبب وجود متغير آخر بمثابة "المؤثر"<sup>2</sup>.  
فمثلاً: إن إقبال المستهلكين على سلعة معينة وزيادة الطلب عليها "السبب"، ربما يعود للشكل الجديد للسلعة "المؤثر"، وقد يعود لانخفاض سعرها "المؤثر" أو لاختلاف المزيج الترويجي المستخدم "المؤثر"، وفي هذا المجال يمكن أن يكون هناك أكثر من سبب، لكن هذه الأسباب متفاوتة في تأثيرها على النتيجة<sup>3</sup>.

**3- البحوث التجريبية:** التجربة هي عبارة عن تدبير مُحكَّم يتدخل فيه الباحث عن عَمَدٍ في الظروف المحيطة بظاهرة معينة للوصول إلى نتائج عن العلاقة بين المتغيرات المؤثرة في الظاهرة<sup>4</sup>، تُستخدم التجربة لقياس أثر عامل من العوامل المتغيرة بافتراض أن له تأثيراً إيجابياً و يُراد التأكد من وجود هذا التأثير و معرفة مَداه<sup>5</sup>، تتعامل البحوث التجريبية مع السلوك البشري، لذلك تُعدُّ من أصعب البحوث التسويقية<sup>6</sup>. ففي حالة وجود مشكلة تسويقية يقوم الباحث بوضع مجموعة من الفرضيات المساعدة على إيجاد حل لهذه المشكلة، حيث يتم اختبار مدى صحة هذه الفرضيات باستخدام أسلوب التجريب، فيقوم الباحث باستبعاد الفرضيات التي لم تثبت صِحَّتْها، أما تلك التي ثُبَّتْ صِحَّتْها يمكن تعميمها. للبحوث التجريبية صعوبات عديدة أهمها<sup>7</sup>:

- عدم تعاون الفرد أثناء فترة التجربة و تغيُّر سلوكياته أثناءها بمجرد شعوره أنه محل تجربة.

- عدم توافر المهارات و الخبرات اللازمة لإتمام البحوث التجريبية.

- ارتفاع تكاليف هذه البحوث.

- أثر المتغير التجريبي يكون طويلاً وليس قصير الأجل.

<sup>1</sup> رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 179-180.

<sup>2</sup> أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

<sup>3</sup> محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص: 91-92.

<sup>4</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

<sup>5</sup> أسامة عبد الحليم مصطفى و محمد العزازي أحمد إدريس، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007، ص: 117.

<sup>6</sup> وائل رأفت خليل، مرجع سبق ذكره، ص: 32..

<sup>7</sup> رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 186.

ثانيا-أنواع بحوث التسويق من حيث نوع البيانات: وفق هذا التقسيم، تُصنّف البحوث التسويقية إلى بحوث مكتبية وأخرى ميدانية، كما يلي:

**1-البحوث المكتبية** : تشير إلى تلك البحوث التي تُجرى بالمكاتب وليس بالميدان. تعتمد هذه البحوث على جمع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية<sup>1</sup>. فمن خلال المصادر الداخلية، يكون الاعتماد على البيانات الداخلية المتاحة لدى المؤسسة، والمتواجدة في سجلاتها وأرشيفها، بعض الدراسات السابقة التي تمتلكها المؤسسة، تقارير رجال البيع والوسطاء، أما المصادر الخارجية التي يمكن الحصول من خلالها على البيانات، فتمثل في المؤسسات المنافسة، الهيئات الحكومية كالوزارات، الدراسات والأبحاث والتقارير التي أجراها باحثون آخرون، بالإضافة إلى الكتب، الملتقيات العلمية، المراجع العلمية...، والتي تربطها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع البحث محل الدراسة. ويُطلق على البيانات التي تستخدم في البحوث المكتبية اسم البيانات الثانوية أو التاريخية.

**2-البحوث الميدانية**: تلجأ المؤسسات إلى هذا النوع من البحوث غالبا في حالة عدم تَمكُّنها من الوصول إلى نتائج من خلال البحوث المكتبية. هذه البحوث تعتمد أساسا على المصادر الأولية للبيانات، حيث يتم جمع البيانات من مجتمع البحث أو من عينة ممثلة له باستخدام أدوات جمع البيانات أو الأسلوب الذي يُحدده الباحث، فقد يستخدم قائمة الاستقصاء، أو الملاحظة العلمية، أو التجربة العلمية، أو المقابلات الشخصية<sup>2</sup>.

فمثلا لو كانت مشكلة البحث التسويقي تَنصّب حول معرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين وتفضيلاتهم لمنتج ما، ومن أجل وضع السعر المناسب لهذا المنتج، تقوم الإدارة في البداية بعملية جمع ما يجوزتها من بيانات موجودة في سجلاتها وأرشيفها وتقارير رجال البيع والوسطاء، من أجل استخدامها كخطوة أولى في إيجاد حل لمشكلة البحث، والذي هو وضع السعر الملائم للمنتج، فإذا كانت البيانات التي تم جمعها من المصادر الداخلية غير كافية، وَجَبَ على الإدارة اللجوء إلى النوع الثاني من البيانات التي هي البيانات الأولية، عن طريق إجراء بحث ميداني في سوق هذا المنتج، من خلال الاتصال بالفئات المعنية بالدراسة، والمتمثلة في المستهلكين، تجار الجملة أو التجزئة، رجال البيع...، من أجل تجميع البيانات المطلوبة، والتي يتم تحليلها بغرض الوصول إلى النتائج التي تفيد في وضع السعر المناسب للمنتج.

ثالثا- أنواع بحوث التسويق حسب تَعُمُق الدراسة: حسب هذا النوع نَمِيز صِنْفَيْن من البحوث : النوعية والكمية.

**1-البحوث النوعية** : في الغالب تَسْبِقُ البحوث النوعية البحوث الكمية<sup>3</sup>، فهي تُزوّد الباحث بالأفكار التي ينطلق منها لإجراء البحوث الكمية. تُعرّف هذه البحوث رَوَاجًا كبيرا عند الباحثين في التسويق، لأنها تسمح بالتقرب أكثر من حقيقة المستهلك، وحسب عينة من الخبراء الأوربيين الذين تم تجميعهم من طرف معهد

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

<sup>2</sup> رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 187.

<sup>3</sup>Mohammed Seghir Djitli , **Comprendre le marketing** , Berti Editions, Alger, Algerie, 1998, p :101.

ESOMAR\*، تحتل الدراسات النوعية مكانة مرموقة ضمن التقنيات التي سيكون الطلب عليها كبيرا في المستقبل<sup>1</sup>.

تتضمن البحوث النوعية جمع، تحليل، وتفسير البيانات لا يستطيع الباحث تفسيرها كميًا، ولهذا السبب يُعرف البحث النوعي بالبحث السهل<sup>2</sup>. تهدف البحوث النوعية إلى مد المؤسسة بيانات عن السوق بشكل مُعمَّق، فهي تُركِّز أساسا على أسلوب المقابلة مع عينة محدودة من الأفراد يتم اختيارها بناء على أسس احتمالية، تستخدم هذه البحوث في حل الكثير من المشكلات التسويقية، خاصة فيما يتعلق بقياس الشعور و الاتجاهات التي تُؤثِّر بشكل أو بآخر على سلوك المستهلك وطريقة استجابته لمنتجات المؤسسة<sup>3</sup>.

**2-البحوث الكمية:** تُعرَّف على أنها: "نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد غالبا الأساليب الإحصائية في جمعها للبيانات وتحليلها"<sup>4</sup>، تسمح البحوث الكمية للمؤسسة بالحصول على المعلومات الضرورية التي تفيد في فهم ظاهرة معينة أو تفسير سلوك معين للمستهلكين أو المنافسين. تستعمل هذه البحوث عادة الطريقة العلمية في الإجابة على الأسئلة التي تبدأ بـ "كم"؟.

تتميز البحوث الكمية بالعديد من الخصائص، التي من بينها<sup>5</sup>:

- استخدام الأساليب الرياضية وأساليب التحليل الإحصائي لتحليل البيانات التي يتم الحصول عليها.
- كِبَر حجم عينة الدراسة، واعتماد عملية اختيارها على الأسلوب العشوائي أي أنها عينة احتمالية.
- ارتفاع درجة الدقة في البيانات أو المعلومات التي يتم الحصول عليها، خاصة وأن جمع البيانات سواء تم من خلال المقابلات المباشرة أو بالبريد أو بالهاتف ... ، وغيرها تعتمد على قائمة استقصاء مخطَّطة بدقة.
- استخدام أساليب أو مقاييس دقيقة وواضحة في عمليات القياس المختلفة للمتغيرات. أي تستخدم مقاييس محددة في ضوئها يتم الحصول على الاستجابات. على عكس الأسلوب النوعي الذي يعتمد على الأسئلة ذات الإجابات القاطعة أو ثنائية الاختيار مثل "نعم" أو "لا".

يمكن المقارنة بين الدراسات الكمية و الدراسات النوعية من خلال الجدول رقم 08

### جدول رقم (08) : مقارنة بين الدراسات الكمية والدراسات النوعية

\*ESOMAR : European Society for Opinion and Marketing Research

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل للنشر، عمَّان، الأردن، ط2، 2003، ص: 147.

<sup>3</sup> توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، مصر، 2006/2005، ص: 167 .

<sup>4</sup> عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري، عمَّان، الأردن، 2010، ص: 57.

<sup>5</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، ط1، 2013، ص: 199.

أساس المقارنة	الطرق الكمية	الطرق النوعية
الهدف	تكميم المعطيات، وتعميم النتائج من العينة إلى المجتمع المدروس.	الحصول على فهم أولي ونوعي للأسباب والدوافع محل الاهتمام.
نوع البحث	وصفي و/أو سببي.	استكشافي.
المنهجية	- عينة ممثلة لمجتمع الدراسة. - قائمة استقصاء معدة ومخططة ومغطية.	- قلة عدد الأفراد المستجوبين. - قصر المواضيع المطروحة ، يرجع إلى متغيراتها وهذا حتى يتم تغطية لمواضيع المقترحة. - غياب قائمة استقصاء شكلية وموحدة وهذا بحثا عن معالجة مركزة و معمقة للمحتوى. - تنطلق من مبدأ أننا لا نعرف ما يوجد في الواقع حيث كل شخص له إدراكات مختلفة عما نعرفه.
حجم العينة	كبير	صغير
نوع النتائج المتحصل عليها	- تجيب عن الأسئلة كيف/كم ؟	- تجيب عن الأسئلة لماذا؟
المزايا	- تسمح بالاستدلال عن النتائج المتحصل عليها على مستوى المجتمع الإحصائي المدروس. - الدقة و الوضوح. - إمكانية إعادة إجراء المقابلات .	- توضيح الدوافع و الأسباب الخفية والغامضة التي تؤدي إلى سلوكيات معينة. - نتائج ثرية و شاملة .
العيوب	- لا تسمح بتفسير لماذا هذا السلوك ؟ - وجود تحيز أو انحراف ناتج عن تأثير السؤال المباشر و الظروف المحيطة بالدراسة و البحث .	- العينة لا تمثل مجتمع البحث ويصعب تعميم نتائجها عليه . - لا تتلاءم كثيرا مع التحليل الإحصائي. - نقص في الدقة. - قابلية إجراءاتها ضعيفة .
الخلاصة	- متطابقة مع واقع السوق.	- فهم وصياغة الفرضيات.

المصدر : أنظر في ذلك:

- عنابي بن عيسى، الدراسات النوعية: خيار أم ضرورة فرضتها أزمة الدراسات التسويقية، الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 14-15/04/2009؛

- Svend Hollensen, **Global Marketing-A decision oriented approach-**, Pearson Edition, England, Fifth Ed, 2011, p: 182.

رابعاً-تقسيم البحوث من حيث الهيئة القائمة بالبحث: من حيث الهيئة التي تقوم بالبحث التسويقي، يمكن التمييز بين البحوث الداخلية و البحوث الخارجية:

**1-البحوث الداخلية :** نظرا للتكاليف الكبيرة التي يتطلبها إنجاز البحث التسويقي بالاعتماد على المؤسسات المتخصصة، فإن العديد من المؤسسات تُفضّل استخدام البحوث داخليا بالاعتماد على مواردها البشرية، والخبرات المتوافرة لديها، من أجل التخفيض في التكاليف. إن نجاح هذا النوع من البحوث وتحقيقه للأهداف المرجوة منه يتوقف على مدى كفاءة الإطار البشري الذي تمتلكه المؤسسة، والذي يجب أن يكون مُلمّاً بتقنيات إجراء البحوث التسويقية.

**2-البحوث الخارجية :** قد تعجز المؤسسة في بعض الحالات عن إنجاز البحوث التسويقية داخليا، مثلا: وجود مشكلة تسويقية مُعقّدة يصعب حلها، عدم خبرة الإطار البشري في مجال إنجاز بحوث التسويق، ضرورة اتخاذ قرارات تسويقية عاجلة. ففي هذه الحالات قد تستعين المؤسسة ببعض المؤسسات المتخصصة في مجال بحوث التسويق، حيث يقع على عاتق الإدارة عبئ اختيار المؤسسة المتخصصة التي تقوم بإنجاز البحث بتكلفة أقل وفي وقت أقل، مع مراعاة امتلاكها الخبرة الكافية في المجال، والسمعة الطيبة، بالإضافة إلى توافرها على الإمكانيات اللازمة لإنجاز البحوث.

قد تستعين المؤسسة بالجامعات المحلية لإجراء البحوث التسويقية، كما حدث مع جامعة بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، عندما ساعد أحد مشاريع الماجستير فيها بتطوير حملة إعلانية لشركة أميركان إيكسبرس American Express مقابل \$ 15000<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> إحصان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 290.

**المطلب الثاني: مجالات بحوث التسويق الدولي :**

تلعب بحوث التسويق دورا كبيرا في مساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية، التي قد تتعلق بعناصر المزيج التسويقي، بالسوق، بالمستهلكين، بالمنافسة، بتكاليف التسويق، بالبيئة التسويقية... . فَبِتَنُوعِ القرارات التسويقية تنوع المجالات التي تتضمنها بحوث التسويق، ففي دراسة أُجريت على 599 مؤسسة ناشطة في الولايات المتحدة الأمريكية، تبين أن لبحوث التسويق العديد من المجالات التي يمكن توضيحها من خلال الجدول رقم 09

**جدول رقم (09): مجالات بحوث التسويق في 599 مؤسسة في الولايات المتحدة الأمريكية**

مجمالات البحوث	نسبة إجراء البحوث	مجمالات البحوث	نسبة إجراء البحوث
بحوث مسؤولية المؤسسة:		بحوث الإعلان:	
دراسات حق المستهلك في المعرفة	78 %	بحوث الدافعية	47 %
دراسات البيئة	23 %	بحوث التقليد	61 %
دراسات الجوانب القانونية للإعلان والترويج	46 %	بحوث الوسيلة الإعلامية	68 %
دراسات سياسية واجتماعية	39 %	دراسات الفعالية	76 %
بحوث المنتج:		دراسات الإعلان	67 %
بحوث المنتجات الجديدة		بحوث اقتصادية	
بحوث المنتجات المنافسة	76 %	التنبؤ قصير الأجل	89 %
اختبارات المنتج	87 %	التنبؤ طويل الأجل	87 %
بحوث التعبئة	65 %	بحوث الأعمال	91 %
بحوث السوق والمبيعات:		دراسات التسعير	83 %
إمكانيات السوق	97 %	دراسات الموقع للمخازن والمصانع	68 %
تحليل نصيب السوق	97 %	دراسات دولية للتصدير	49 %
خصائص السوق	97 %	بحوث العمليات	65 %
تحليل المبيعات	92 %	بحوث عن العاملين بالمنطقة	76 %
بحوث تنمية الحصص والمناطق البيعية	78 %		
دراسات قنوات التوزيع	71 %		

المصدر: زكية مقرري ونعيمة يجاوي، التسويق الاستراتيجي -مداخل حديثة-، دار الراية، عمّان، الأردن، ط1، 2015، ص: 156.

من خلال الجدول رقم 09 يتضح العدد الكبير من المجالات التي تحتويها بحوث التسويق، والتي تتفاوت نسب تطبيقها من مؤسسة لأخرى، والملاحظ أن بحوث السوق التي تحتوي على بحوث إمكانيات السوق، بحوث تحليل



نصيب السوق وبحوث خصائص السوق تعتبر من أكثر المجالات تطبيقاً في مؤسسات عينة الدراسة بنسبة تقدر بـ 97 %، بمعنى أنه من 599 مؤسسة توجد حوالي 581 مؤسسة تعتمد على هذه المجالات، ثم تأتي بحوث تحليل المبيعات بنسبة تقدر بـ 92 % أما باقي المجالات فنسب تطبيقها تتفاوت بين مؤسسات العينة. ويمكن تقسيم مجالات البحوث التسويقية إلى: بحوث المزيج التسويقي، بحوث السوق، بحوث المستهلكين، بحوث المنافسة، وبحوث البيئة التسويقية.

**أولاً-بحوث المزيج التسويقي:** وتتعلق ببحوث المنتج، بحوث التسعير، بحوث الترويج وبحوث التوزيع.

**1-بحوث المنتج:** تعتبر بحوث التسويق في مجال المنتجات من أهم وأصعب البحوث لاعتبارين، الاعتبار الأول: هو أنه دون وجود المنتج الذي تطرحه المؤسسة في السوق لا تستطيع القيام لا بالتسعير، ولا بالترويج، ولا بالتوزيع، أما الاعتبار الثاني: هو أنه كلما تميّزت منتجات المؤسسة بالموصفات المطلوبة من قبل المستهلكين كلما كانت سبباً في قبولهم لها، ورضاهم عنها.

وفي ظل التطور التكنولوجي السريع واشتداد المنافسة بين المؤسسات، أصبحت بحوث المنتجات تلعب دوراً هاماً في نجاح وبقاء المؤسسات، لأنها تفيد في تحديد ومعرفة أسباب قبول ورضا المستهلك عن هذه المنتجات من عدمه، كما أنها تسمح بتحديد الوقت المناسب لتقديم المنتجات إلى السوق، كما أنها تفيد في تحديد أنواع المنتجات التي يجب تعديلها، أو تحسين جودتها، وتلك التي ينبغي على المؤسسة أن تستغني عنها، كما أن بحوث المنتجات تسمح بتحديد مواصفات الخدمات التي يجب أن تُصاحب المنتجات.

الصعوبة في إجراء البحث التسويقي للمنتج، هو أن المنتجات تحتاج إلى اختبار سوقي، يتم التعرف من خلاله على المواقف الفعلية تجاه المنتج نتيجة استهلاكه أو استخدامه، وهذه المسألة مكلفة أولاً، وتحتاج إلى أسلوب صحيح وسليم في كيفية التعامل مع النتائج<sup>1</sup>.

من أهم مجالات بحوث المنتج:

**أ- بحوث التنوع والتشكيل:** تسعى معظم المؤسسات لتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات لزيائنها، من خلال إضافة منتجات جديدة من فترة لأخرى، حتى تستطيع تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة والمتغيرة للمستهلكين. إن عملية إضافة منتج جديد لخط الإنتاج الذي تمتلكه المؤسسة تتطلب تجميع قدر كبير من المعلومات حول ردود أفعال المستهلكين تجاه هذا المنتج الجديد، من خلال الاعتماد على بحوث التنوع.

بالنسبة لعملية التشكيل والتي مفادها قيام المؤسسة بعرض المنتج الواحد بأحجام، ألوان ومقاسات مختلفة، الهدف الأساسي من عملية تشكيل المنتجات زيادة قابلية المنتج للبيع من خلال تقديمه وفق رغبات المستهلكين المختلفة، وهو ما يتطلب جمع معلومات كافية عن الأحجام، الألوان، والمقاسات.

<sup>1</sup> أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سبق ذكره، ص: 32 .

فمثلا في دراسة قامت بها الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX حول السوق السويسري للتمور، تبين أن المستهلكين السويسريين يُفضّلون ويطلبون مُنتجَ التمر في أحجام تقل أو تساوي 500 غ، وهو ما يتطلب من المصدرين الجزائريين الراغبين في دخول هذا السوق أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار<sup>1</sup>.

**ب- بحوث الابتكار والتطوير :** إن تواجد المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغير السريع، يفرض عليها مواكبة هذا التغير المستمر من خلال الاعتماد وبصفة دائمة على بحوث الابتكار والتطوير. هذه البحوث لا بد أن تُستخدم لتحقيق أحد الأهداف التالية<sup>2</sup>:

- إنتاج سلع أو خدمات لتلبية حاجات ورغبات استهلاكية موجودة في السوق.

- الوصول إلى استخدامات جديدة لمنتجات موجودة حاليا.

- تحسين مستوى جودة المنتجات.

- تحسين وتطوير طرق وأساليب الإنتاج بما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الإنتاج.

- تطوير أساليب البيع والترويج بطريقة تقود إلى زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي.

تمر بحوث تطوير المنتجات بالمراحل التالية<sup>3</sup>:

**-توليد الأفكار:** وأهم مصادرها هم العاملون في المؤسسة، المنافسون، الزبائن، مراكز الاستشارات والبحوث والدراسات، إضافة إلى قنوات التوزيع المتعددة.

**-الغربة الأولية:** وفيها تُقيّم الأفكار اعتمادا على معيار الملاءمة، وهذا يُوفّر الجهد، الوقت والمال، ويُقلّل من احتمال الفشل.

**-تحليل الأفكار:** من خلال التحليل والتمحيص الأعمق للأفكار، هذه المرحلة تتطلب جهودا مكثفة من الإدارة، التي يجب أن تعتمد على المعايير ذات الطبيعة الفنية والاقتصادية في دراسة المنتج من جميع جوانبه.

**-اختبار المنتج الجديد:** وهي المرحلة الأكثر أهمية، وفيها تكون الفكرة قد تبلورت في صورة نموذج يشبه المنتج النهائي. إن مفهوم المنتج يجب أن ينطوي على أبعاد ذات منافع ودلالات رمزية ومادية يبحث عنها الزبون أي القيمة المضافة.

**ج-بحوث التعبئة والتغليف:** يُسمّى الغلاف بِرَجُلِ البَيْع الصامت، نظرا لما له من أهمية كبرى في الأنشطة التسويقية، سواء ما تعلّق بأنشطة البيع، التخزين والنقل أو حتى الإعلان، لذلك فالمؤسسات تسعى دائما لتقديم منتجاتها بغلاف يُعبّر عن جودة المنتج، وهذا لا يتأتى إلا من خلال القيام ببحوث التغليف التي تسمح بجمع المعلومات حول خصائص ومواصفات الغلاف الذي يجب أن يُرافق المنتج من حيث التصميم، الألوان

<sup>1</sup> الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، مديرية تحليل الأسواق، دراسة للسوق السويسري في مجال التمور، 2015.

<sup>2</sup> أنس عبد الباسط عباس وجمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2011، ص: 43.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة، عمّان، الأردن، ط2، 2016، ص ص: 442-443.

المستخدمة، الخامات اللازمة لصناعة الغلاف. كل هذه الإجراءات هدفها الأساسي ضمان تقبل المستهلك للغلاف، ومن ثم تقبل المنتج ككل.

**د-بحوث التمييز و التبيين:** إن دور بحوث التسويق في مجال التمييز يتمثل في جمع المعلومات التي تسمح باختيار و تصميم العلامة التجارية الملائمة التي تتماشى مع طبيعة وخصائص المنتج من جهة، وتتوافق مع أذواق ورغبات المستهلكين من جهة ثانية، وهو ما يسمح بقبول المستهلكين والسوق لهذه العلامة.

بالنسبة للتبيين الذي يهدف إلى مساعدة المستهلك على الاختيار الأمثل والرشيد للمنتج، من خلال الاطلاع على البيانات الموجودة على الغلاف، والتي تشتمل على: اسم المصنّع، عنوانه، مكونات المنتج ومحتوياته، طريقة الاستخدام، مدة الصلاحية. ويكون دور بحوث التسويق في مجال التبيين مُنصبا على تحديد نوعية البيانات التي يجب كتابتها على الغلاف، من حيث: اللغة، نوع الخط، اللون المستخدم...، بالإضافة إلى تحديد الطريقة التي تُسهّل على المستهلك وتُساعده على فهم هذه البيانات، ومن ثمّ تُسهّل عليه طريقة الاستعمال خاصة في حالة المنتجات الصناعية، كوضع المراشد أو الكاتالوجات داخل المنتج.

**2-بحوث التسعير:** تلعب بحوث التسويق دورا هاما في مجال التسعير من خلال المساهمة في تحديد السعر الأمثل للمنتجات التي تطرحها المؤسسة في السوق مع مراعاة أسعار المنافسين في هذا السوق، كما تفيد البحوث في مجال التسعير في تحديد هوامش الربح الخاصة بالموزعين وأنواع الخصوم التي تُقدّم للعملاء، وهو ما يدخل ضمن سياسات التحفيز للموزعين والعملاء.

**3-بحوث الترويج والإعلان:** تهتم بحوث التسويق كثيرا بهذا النوع من البحوث، والذي يسمح بتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة، لذلك فهي تسعى إلى جمع المعلومات المتعلقة بالنشاط الإعلاني الذي يستهدف المستهلكين، تستخدم بحوث الترويج والإعلان من أجل الوصول إلى<sup>1</sup>:

- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة في التأثير على الجمهور.
- اختيار الوسيلة الإعلانية بما يتناسب مع الإمكانيات المادية للمؤسسة.
- مدى كفاءة الوسيلة الإعلانية في تحقيق الأهداف المطلوبة من الإعلان الذي تُقدّمه المؤسسة.
- دراسة التأثير الذي خلّفته الوسيلة الإعلانية والإعلان في المستهلك، من أجل تقوية العناصر الضعيفة في الرسالة الإعلانية، وتعزيز العناصر المتينة فيها.

إن تحقيق الأهداف سابقة الذكر، يتطلب تقسيم بحوث الإعلان إلى أربعة مجالات، وهي<sup>2</sup>:

- **بحوث استراتيجية الإعلان:** تُستخدم للمساعدة في تعريف مفهوم المنتج، أو للمساعدة في اختيار الأسواق المستهدفة، أو الرسائل الإعلانية، أو الوسائط الإعلانية المناسبة.

<sup>1</sup> رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمّان، الأردن، ط1، 2009، ص: 437.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 436-437.

- بحوث المفهوم الإبداعي: تُستخدم لقياس مدى تقبُّل الجمهور المستهدف لمجموعة من البدائل أو الأفكار الإبداعية المختلفة.

- الاختبارات المبدئية: تُستخدم لتشخيص المشكلات المحتملة في الاتصالات قبل بداية الحملة الإعلانية.

- الاختبارات اللاحقة للإعلانات: تُستخدم لتمكين رجال التسويق من تقييم الحملة الإعلانية بعد انتهائها.

**4-بحوث التوزيع** : تلعب البحوث في مجال التوزيع دورا هاما بالنسبة للمؤسسة، من بين المساهمات التي تحققها هذه البحوث: تحديد الطريقة المثلى التي تعتمد عليها المؤسسة في توزيع منتجاتها، والتي تسمح بإيصال المنتجات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، كما أنها تفيد في تحديد أساليب التخزين الناجحة التي تعتمد عليها المؤسسة، كما أنها تُستعمل من أجل دراسة آراء واتجاهات مُوزَّعي منتجات المؤسسة.

### ثانيا-بحوث السوق وبحوث المستهلكين:

**1-بحوث السوق\*** : هي القيام بعملية التحليل ومن كل الجوانب لأسواق المنتجات والخدمات، حيث يتم التركيز على الدراسة وبطريقة منتظمة للسلوك، الحقائق، و آراء الأفراد. تُعرِّف منظمة ESOMAR بحوث السوق على النحو التالي: "أبحاث السوق تمثل عنصرا رئيسيا في ميدان التسويق، والذي يُوفِّر المعلومات التسويقية، وهي التي تربط المستهلك، الزبون، الجمهور برجل التسويق، من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد الفرص والمشكلات التسويقية، لتوليد وتحسين وتقييم الإجراءات التسويقية، وفي كيفية جعل إجراءات التسويق المحددة أكثر فعالية"<sup>1</sup>، كما تُعرِّف بحوث السوق بأنها: "التقنية التي يتم من خلالها دراسة مواقف العملاء وسلوكياتهم من جميع الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية، فالبحث يدور حول القياس والتشخيص، فهو أشبه بجهاز الرادار الذي يساعدك ولكنه لا ينبوب عنك في اتخاذ القرارات"<sup>2</sup>.

\* يصادفنا في العديد من كتب التسويق خلط بعض الكُتَّاب بين بحوث السوق وبحوث التسويق، وتباين في وجهات نظرهم في طبيعة العلاقة الموجودة بين المفهومين، فمن الكُتَّاب من يكتب على بحوث التسويق تحت مُسمَّى بحوث السوق، ومنهم من يكتب على بحوث السوق تحت اسم بحوث التسويق، ومنهم من يُصنِّف بحوث التسويق على أنها بحوث السوق، لكن في الواقع هناك اختلاف بين المفهومين، فبحوث السوق ظهرت قبل بحوث التسويق، حيث أنها تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق، بينما بحوث التسويق تقوم بدراسة كل المشكلات المتعلقة بانتقال وبيع المنتجات والخدمات بين المنتج والمستهلك بما في ذلك قنوات التوزيع، طرق الإعلان، المنتجات المنافسة...، لذلك فبحوث التسويق تعتبر أشمل وأوسع من بحوث السوق، حيث تعتبر بحوث السوق إحدى المجالات الأساسية في بحوث التسويق، أو أحد الأنظمة الفرعية لنظام بحوث التسويق. وبالرغم من الاختلاف الموجود بين بحوث السوق وبحوث التسويق إلا أنهما يشتركان ويتشابهان في اتباع الأساليب العلمية في دراسة وتحليل الظواهر.

<sup>1</sup> Marc Vandercammen & Martine Gauthy-Sinéchal, Études de marchés : Méthodes et outils, De Boeck, Belgique, 4eme Ed, 2014, p : 11 .

<sup>2</sup> ريتشارد هول، البراعة في التسويق - ما الذي يعرفه، ويفعله ويقول أفضل رجال التسويق-، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2016، ص: 281.

وتُعرّف دراسة السوق بأنها: "التحليل النظامي للمشكلة، وتشكيل النماذج وإيجاد الحقائق بهدف تحسين صنع القرار والتحكم في تسويق السلع والخدمات"<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن بحوث السوق أو دراسة السوق هي تلك البحوث التي تستخدم من أجل تحصيل البيانات التسويقية التي تخص الأسواق ومكوّناتها، حيث أنها تتضمن النشاطات التالية<sup>2</sup>:

- تحديد السوق الخاص بالمؤسسة ووصفها من حيث السن والدخل والمهنة ونوع المستهلك ونوع النشاط وحجم الأعمال والشكل القانوني والمنطقة.

- تحديد المنتجات التي يراد إدخالها إلى الأسواق لأول مرة سواء كانت معروفة سابقا أو أنها جديدة على السوق.

-دراسة الطلب المتوقع على المنتجات المسوّقة، لتحديد الأرباح في الأسواق المختلفة سواء كانت خارجية أو داخلية.

- تحديد حجم الطلب الحالي، وتقدير مدى الاستيعاب الممكن للمنتجات المباعة في الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة مستقبلا.

- تحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك على منتجات وخدمات المؤسسة.

من بين أهم مجالات بحوث السوق<sup>3</sup>:

**أ-بحوث تحليل المبيعات:** تشمل دراسة وتحليل المبيعات، التكاليف لكل منتج أو خط إنتاجي (لكل فرع أو منطقة إقليمية)، لكل مندوب مبيعات، لكل قطاع سوقي، لكل شريحة من المستهلكين، أو حتى لكل مستهلك، وعليه فإن الأداء الفعلي يتم مقارنته مع الأهداف بمعدّلات دورية (شهرية، أسبوعية، سنوية)، إن هذا التحليل يعتبر مفيدا لمدير التسويق من أجل تحديد المشكلة ومجالها واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

**ب-بحوث تحليل الحصة السوقية:** تتغير الحصة السوقية للمنتج في أي مؤسسة تبعا للتغيرات التي تطرأ على أنشطة واستراتيجيات المنافسين، والتغيرات المتجدّدة في متطلبات الزبائن واحتياجاتهم، والتغير في البيئة الخارجية، مثل التغيرات في الظروف الاقتصادية والسياسية. ويعتبر تحليل الحصة السوقية مقياسا هاما للأداء، الذي يُحدّد بدوّره فيما إذا كانت المؤسسة قائدا أو تابعا في مجال الصناعة، وبناءا على معلومات الحصة السوقية تستطيع المؤسسة وضع أهدافها المستقبلية.

**ج-بحوث المقارنة المرجعية:** يعتبر إجراء المقارنة المرجعية أسلوبا جديدا في بحوث التسويق، حيث يستخدم لمعرفة كيف؟ ولماذا؟ تؤدي بعض المؤسسات المنافسة بعض المهمات التسويقية أفضل من غيرها من المؤسسات.

<sup>1</sup> روبين بيرن وباتريك فورسايت، دراسة السوق، ترجمة: إيمان سعيد الشندودي، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 2009، ص: 16.

<sup>2</sup> أنظر في ذلك:

- عصام الدين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص: 32؛

- ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 434-435.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان وسمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص: 117-119.

إن الهدف من المقارنة المرجعية هو تحسين أداء المؤسسة، عند مقارنة أداؤها التسويقي وقياسه بأداء مؤسسات رائدة في السوق المحلي أو العالمي.

**2-بحوث المستهلكين:** إن المستهلك هو محور نشاط المؤسسة، وأساس بقائها في سوق تحكّمه المنافسة الشديدة، لذلك فبحوث المستهلكين تهدف إلى معرفة خصائص المستهلكين، دوافع الشراء لديهم، عادات الشراء لديهم...، إن بحوث السلوك الشرائي للمستهلك ماهي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق، ولذلك فإن فهم هذا السلوك لا بد وأن يتعامل مع مجالين من علوم المعرفة، وهما علم النفس وعلم الاجتماع، وفهم السلوك الشرائي للمستهلك يمثل تحدٍ لرجل التسويق، لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم، لكنه لا يرى الأسباب التي تؤثر على سلوكهم، ونظرا لعدم ملاحظة أسباب السلوك المرئي بشكل مباشر، فإن مصطلح الصندوق الأسود هو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقوموا باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة<sup>1</sup>. تُقسّم بحوث المستهلكين إلى<sup>2</sup>:

**أ-بحوث قرارات الشراء :** تهتم بدراسة خطوات الشراء لدى المستهلك، من خلال التركيز على دراسة خصائصه، من حيث: السن، الجنس، المستوى التعليمي، حجم الأسرة التي ينتمي إليها الفرد، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، القوائم باتخاذ قرار الشراء، الديانات والمعتقدات التي يعتنقها الأفراد...، إن هذه الخصائص من شأنها التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك.

**ب-بحوث دوافع الشراء:** تعتبر بحوث الدوافع من المداخل الهامة في التسويق، بهدف دراسة وتحليل وتفسير سلوك المستهلك، والتغلغل في أعماقه لتحديد سبب سلوكه لمسلّكٍ معين تجاه منتج معين، أو متجر معين، وقد تم بناء بحوث الدوافع على عدة افتراضات أهمها:

- أنه لا يمكن افتراض معرفة المستهلك بكل ما يرغب.

- أنه لا يمكن افتراض تطابق السلوك الظاهري للمستهلك مع السلوك الفعلي له.

- أنه لا يمكن افتراض أن سلوك المستهلك يتسم بالرشد والعقلانية.

**ج- بحوث عادات الشراء :** يُقصد بعادات الشراء، سلوك المستهلك الشراء من مناطق وأماكن معينة، وفي أوقات معينة وبكميات معينة. تُقسّم هذه البحوث إلى الأركان التالية:

- تحديد أماكن الشراء التي يعتادها المستهلك سواء كانت أسواقا أو مناطقا بيعية، ومن ثمّ وضع سياسات تسويقية تناسب هذه الأماكن المقصودة وتحديد الكميات المتوقع بيعها.

- تحديد أوقات الشراء عن طريق التعرف على الأيام التي يعتاد المستهلك الشراء فيها، ومن ثمّ وضع سياسات شرائية وتخزينية مناسبة، إضافة إلى توفير قوة بيع فعالة.

<sup>1</sup> محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، دون ذكر الصفحة.

<sup>2</sup> رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص ص: 119-124.

- تحديد الشخص مُتخذ قرار الشراء، من أجل توجيه كل البحوث نحوه، وتصميم سياسات تسويقية للتعامل معه.

### ثالثاً-بحوث المنافسة وبحوث البيئة التسويقية:

**1-بحوث المنافسة:** تُجرى بحوث التسويق في الغالب كمحاولة لفهم إدراكات المستهلكين تجاه المنافسين، كجودة المنتجات، الأسعار، والترويج، عند مقارنتها بتلك الموجودة لدى المؤسسة، وتُشكّل هذه المعلومات أساساً مفيداً لمعرفة المنافسين، ونقاط قوتهم وضعفهم، إستراتيجياتهم وأساليبهم. إن إجراء دراسة أكثر تفصيلاً حول المنافسين الرئيسيين، أهدافهم، مستقبلهم، أسعار منتجاتهم، يساعد المؤسسة على توقع ردود أفعالهم للتغيرات في قرارات المؤسسة حول أسعار المنتجات، الترويج، التوزيع...، ففي الأسواق شديدة المنافسة، ومن أجل تحقيق النجاح الدائم في السوق، فإن المسوّق مُجبر على السعي الدائم إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين بطريقة أسرع وأفضل من المنافسين<sup>1</sup>.

حسب بورتير Porter و ديريك Derek فإن دور بحوث التسويق في مجال المنافسة يتجسد في<sup>2</sup>:

- إمكانية بناء تصور حول طبيعة ومدى النجاح المتوّقع للاستراتيجيات المحتملة لكل منافس ونطاق التغيرات التي يمكن إدخالها عليها.

- تسمح بالتعرف على ردود الفعل المحتملة لكل منافس في مواجهة التحركات الإستراتيجية التي قد تنتهجها المؤسسات الأخرى.

- تُمكن من قياس رد الفعل المحتمل لكل منافس تجاه التغيرات العديدة التي قد تحدث في بيئة الأعمال.

- التعرف على الفرص و التهديدات التي تستوجب ردود فعل من المؤسسة.

- التنبؤ ببعض القضايا الإستراتيجية والتي تحتاج إلى متابعة عن قرب مثل مدى احتمال انتقال المنافس إلى قطاعات أخرى من السوق، أو إمكانية قيامه بولوج أسواق جديدة أو تقديم خدمات جديدة...، وأثر ذلك على الموقع التنافسي للمؤسسة وشكل الاستراتيجيات التسويقية الواجب اتباعها.

**2-بحوث البيئة التسويقية:** يعتبر هذا المجال من أكثر مجالات بحوث التسويق تعقّداً، سواء تعلق بالبيئة التسويقية المحلية أو الدولية، فإذا كان المنتج يُسوّق محلياً يكون دور بحوث التسويق في جمع المعلومات حول البيئة التسويقية المحلية فقط، لكن الأمر يزداد تعقّداً في حالة تسويق المنتج دولياً، حيث يتطلب الأمر جمع معلومات أكثر، حيث تقوم هذه البحوث بدراسة الظروف الخارجية المحيطة بالأسواق الدولية، بما في ذلك الظروف المتعلقة بالجوانب الاقتصادية، السياسية والقانونية، الثقافية والاجتماعية، التكنولوجية. هذه الجوانب لها محدداتها ومميزاتها الدولية المختلفة عن الظروف الداخلية.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان وميمر عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 118-119.

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص: 151 - 152 .

### المطلب الثالث: المشكلات التي تواجه بحوث التسويق الدولي وأساليب التعامل معها

من بين الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها المؤسسات من خلال قيامها ببحوث التسويق الدولي، الحصول على معلومات دقيقة وصحيحة حول الأسواق التي تسعى إلى تصدير منتجاتها إليها، لكن قد تعترض بحوث التسويق الدولي بعض المشكلات سواء ما تعلق بمشكلة تعدد الأسواق الخارجية، أو المشكلات التي تتعلق بالبيانات الثانوية والبيانات الأولية.

#### أولاً-المشكلات التي تواجه بحوث التسويق الدولي:

يمكن تقسيمها إلى:

**1-مشكلة تعدد الأسواق الخارجية:** تتعدد الأسواق الخارجية التي تدخلها السلع المصدرة وتتعدد مشكلات كل سوق واختلافه عن مشاكل السوق أو الأسواق الأخرى، وحتى بالنسبة للأسواق (الدول) الكبرى تتعدد وتنوع المشكلات ضمن أجزاء السوق الواحد. إن هذا التعدد في الأسواق وما يترتب عنه من تعدد المشاكل، يترتب عنه أعباء وتكاليف إجراء البحوث لمعالجة تلك المشاكل بعد تشخيصها، نظراً لتباين وصعوبة تحديد وتعريف المشاكل وكيف ينظر إليها كل من الباحث والمسوق والمستهلك. ونظراً لتباين ثقافات المجتمعات في تلك الأسواق فإن ذلك يزيد من صعوبة جمع البيانات من كل سوق ومراعاة القواعد التي تحكم إجراء هذه العملية في الأسواق المختلفة وحساسية المجتمعات تجاه الإجابة على تساؤلات الأجانب بجدية وحيادية<sup>1</sup>.

ولقد توصل مايير "Meyer" إلى توضيح مجموعة من الأخطاء المحتملة ظهورها في الأبحاث التي تجرى على مستوى دول متعددة فيما يلي<sup>2</sup>:

- أخطاء التعريف: أي الخطأ في تعريف المشكلة في كل دولة.

- أخطاء الأداء: وتظهر عند استخدام الاستبيانات والبحوث، وكذلك المقابلات الشخصية.

- أخطاء تركيب العينات: ويكون ذلك عندما يتم سحبها من مصادر مختلفة في دول أخرى.

- أخطاء اختيار العينات: وتتمثل في الخطأ في اختيار العينة الحقيقية وسحبها من مجتمعها.

- أخطاء عدم الاستجابة: أي اختلاف نسب التجاوب مع الدراسة في الدول المختلفة.

**2-المشكلات المتعلقة بالبيانات الثانوية:** تُسمى البيانات الثانوية بالبيانات التاريخية، وتُعرف بأنها: "البيانات الموجودة فعلياً في مكان ما، بعد أن تم جمعها من قبل لغرض آخر"<sup>3</sup>. تشير البيانات الثانوية إلى ذلك النوع من البيانات التسويقية وغير التسويقية مثل: البيانات المحاسبية، البيانات المالية...، المنشورة وغير المنشورة، التي جُمعت في وقت سابق من قبل باحثين آخرين، وقاموا بتسجيلها، تحليلها وتفسيرها من أجل استخدامها والاعتماد عليها في أغراض أخرى أو بحوث أخرى خلافاً للغرض من البحث التسويقي الحالي المستهدف.

<sup>1</sup> بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص: 139.

<sup>2</sup> غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 87-88.

<sup>3</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, Op.Cit, P: 132.



وقد يُفهم أن مصطلح "ثانوية" معناه أنها بيانات زائدة أو غير ضرورية، ويستطيع الباحث الاستغناء عنها كلياً عند قيامه ببحث تسويقي، غير أن هذا التصور خاطئ، لأن هذه التسمية تشير إلى:

- طبيعتها من حيث أنها جُمعت لأهداف أخرى أو لأغراض أخرى غير غرض البحث الحالي محل الدراسة.
- لم تُجمع من قبل الباحث نفسه بل من قبل باحثين آخرين.
- لتمييزها عن البيانات الأولية.

تتمثل أهم المشكلات التي تتعلق بالبيانات الثانوية:

**أ- مدى توافر البيانات :** بالرغم من تعدد وتنوع مصادر الحصول على البيانات الثانوية، إلا أن الباحث التسويقي قد يصادف مشكلة النقص في هذه البيانات، هذه الأخيرة يصعب الحصول عليها في بعض الأحيان لكونها قد تكون سرية، وقد تكون في بعض الأحيان متوافرة لكن ليس بالحجم الكافي، ما يجعلها غير كافية لمعالجة المشكلة.

**ب- عدم ملاءمة البيانات الثانوية لمشكلة البحث:** قد تُجمع البيانات الثانوية لأغراض أخرى تختلف عن أغراض البحث الحالي، ما يجعلها غير قابلة للاستخدام في البحث محل الدراسة، ومن بين الأسباب التي تؤدي إلى عدم ملاءمة البيانات الثانوية<sup>1</sup>:

- وجود اختلاف في وحدات القياس المستخدمة في تبويب البيانات المتاحة، مما يؤثر على كفاءة البيانات.

- الاختلاف في تعريف الفئات التي تُصنّف البيانات وفقاً لها يؤدي إلى التقليل من درجة تعلق البيانات وارتباطها بموضوع البحث، مما يؤثر على درجة ملاءمتها للغرض من البحث.

- توافر بيانات عن فترات زمنية قديمة مثل البيانات حول تعداد السكان التي قد مضى وقت على جمعها، مما يؤثر على درجة ملاءمة البيانات بالنسبة للبحث.

**ج- مشكلة دقة البيانات:** من المشكلات التي قد تواجه الباحث التسويقي مشكلة الدقة في البيانات الثانوية، والتي تشير إلى مدى صحة البيانات وخلوها من الأخطاء التي قد تحدث في مرحلة تجميع البيانات أو عند تسجيلها وتحليلها، أو عند المعاينة، لذلك ومن أجل تفادي هذه المشكلة، يستطيع الباحث الاعتماد على بعض المعايير التي تساعد على الحصول على بيانات دقيقة، وهي:

**- ضرورة معرفة مصدر البيانات :** يعتبر من المعايير الهامة التي قد تُدل على دقة البيانات، لذلك ينبغي على الباحث التأكد من مصدر البيانات الثانوية، من خلال الإجابة عن التساؤل:

<sup>1</sup> رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص ص: 195 - 196.

هل مصدر البيانات الثانوية هو المصدر الأصلي الذي أنتج هذه البيانات، أم هو مصدر ثانوي تحصل بدوره على البيانات من المصدر الرئيسي؟ لذلك ينبغي عند استخدام البيانات الثانوية الاعتماد مباشرة إلى المصدر الرئيسي لها، ويرجع هذا لسببين<sup>1</sup>:

- أن المصدر الرئيس في معظم الحالات يكون الهيئة الوحيدة التي تتوفر لديها التفاصيل الكاملة لهذه البيانات سواء ما يتعلق بجمعها أو تحليلها. وتعتبر معرفة كيفية أداء البحث أمراً ضرورياً في تقويم دقة البيانات.
- أن المصدر الأصلي عادة ما يكون لديه تفاصيل أكثر وأدق من أي جهة أخرى يُحصل منها على البيانات نفسها. ويمكن أن تؤثر الأخطاء في النسخ من البيانات أو الإهمال في ذكر الهوامش أو التعليقات بشكل كبير على دقة البيانات.

**- الغرض من نشر البيانات:** من أجل التأكد من دقة البيانات ينبغي على الباحث معرفة السبب الحقيقي الذي نُشرت لأجله البيانات الثانوية، فمثلاً لو أن البيانات الثانوية نُشرت لغرض الترويج لمنهج معين، أو لتحسين صورة المؤسسة...، في هذه الحالة ينبغي على الباحث استخدام هذه البيانات الثانوية بحذر لعدم الوثوق في صحتها.

**- وجود الدليل أو المؤشر على جودة البيانات:** يتمثل في قدرة المؤسسة التي قامت بتجميع البيانات على جميع هذه البيانات، فعلى سبيل المثال يمكن القول بأن مصلحة الضرائب أقدر على تجميع بيانات متعلقة بالمداخيل بالمقارنة بمؤسسات البحوث المستقلة<sup>2</sup>.

**3-المشكلات المتعلقة بالبيانات الأولية:** البيانات الأولية هي تلك البيانات التي يقوم الباحث التسويقي بتجميعها لأول مرة خدمة لغرض أو لأغراض محددة في البحث موضوع الاهتمام، أي أن هذه البيانات لم يسبق جمعها وتحليلها ونشرها عن طريق جهات أو باحثين آخرين. ما يُميّز عملية جمع البيانات الأولية أنها عملية منتظمة ومنهجية لجمع البيانات من المصادر ذات العلاقة، وذلك بغرض وصف وفهم بعض الظواهر التسويقية، أو بغرض التنبؤ بسلوك هذه الظواهر<sup>3</sup>. ويمكن الحصول على البيانات الأولية باستخدام الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة العلمية.

في سبيل الحصول على البيانات الأولية فإن المؤسسات قد تتحمل تكاليف باهظة، سواء قامت المؤسسة بجمع هذه البيانات لوحدها أو كلفت مؤسسة متخصصة في ذلك، لذلك ينبغي مراعاة بعض المشكلات التي قد تتعلق بهذا النوع من البيانات، وهي:

<sup>1</sup> توماس س. كنيبر وجيمس آر. تايلور، مرجع سبق ذكره، ج1، ص: 306.

<sup>2</sup> شريف أحمد شريف العاصي، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 136.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002-2003، ص: 190.

أ- مشكلة اللغة: تعتبر مشكلة اللُّغة من أهم العقبات التي تعترض نجاح بحوث التسويق على المستوى الدولي، لأنه باختلاف الدول تختلف اللُّغات والثقافات، مما يخلق مشاكل الاتصال والتعامل مع الأشخاص في هذه الدول، ويضطر الباحث التسويقي في معظم الحالات إلى الاعتماد على عملية الترجمة، حيث تتم ترجمة البحث إلى لغة البلد المعني بالدراسة ثم إعادة ترجمة النتائج المتوصل إليها إلى لغة البحث الأصلية. مثال : شركة مشروبات غازية أرادت أن تستخدم فكرة أسترالية ناجحة تتضمن عبارة Baby it is cold in side يعني (أيها الولد إنه بارد من الداخل)، وعند ترجمتها من الإنكليزي إلى الكوانتوني من قبل مترجم ثم إعادتها من الكوانتوني إلى الإنكليزي جاءت الترجمة كمايلي: (برغوث صغير إنه بارد من الداخل) حيث أن برغوث صغير هو التعبير الشائع للطفل الصغير في هونج كونج وبالتالي ضاع المعنى المطلوب عند الترجمة<sup>1</sup>.

ب - التنظيم الاجتماعي: تختلف البيئة الاجتماعية من بلد لآخر ومن سوق لآخر، ما يعني أن عملية اتخاذ قرارات الشراء هي كذلك تختلف باختلاف البيئات الاجتماعية، ما يُجتم على الباحث التعرف وبدقة على البيئة الاجتماعية التي ينوي التعامل معها حتى يتعرف على من يؤثر في قرار الشراء من جهة، ومن يتخذ قرار الشراء من جهة أخرى، من أجل أن يتم أخذ هذه الحقائق بعين الاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي الخاص بتلك السوق.

ج - درجة الاستجابة : عند إنجاز البحث يتعامل الباحث التسويقي مع عدد كبير من الأشخاص المختلفين في شخصياتهم، حيث تكون درجة قابليتهم للإجابة عن أسئلة البحث مختلفة، ويكون لدى بعض الأشخاص المستجوبين الاستعداد الكامل للتجاوب مع أسئلة البحث، وهو ما ينعكس بالإيجاب على نتائج البحث، أما في حالة عدم استجابة الأشخاص لأسئلة البحث، إمّا من منطلق عدم الرغبة في التعامل مع صاحب البحث باعتباره شخص غريب، أو عدم الثقة أصلا في الباحث أو ... . في هذه الحالة تكون مهمة الباحث صعبة، حيث يتحتم عليه إقناع هؤلاء الأشخاص بالإجابة عن أسئلة البحث من خلال تعريفهم بالبحث وأهدافه وأهميته ... ، وفي حالة عدم اقتناع هؤلاء الأفراد وعزوفهم عن الإجابة فإن البحث قد يفقد مصداقيته وتكون نتائجه خاطئة.

4- المشكلات المتعلقة بقيود البنية التحتية: والتي تشمل الجانب الاقتصادي والتجاري ، مثل وسائل النقل والمواصلات، ووسائل الاتصال والهاتف، البريد ... ، وكل هذه الوسائل قد لا تتوافر بشكل كفاء في كثير من الدول وبالأخص النامية، علما أنها ضرورية ومهمّة للباحث في التسويق. فضلا عن عدم توافر الهيئات والمؤسسات المتخصصة في تقديم الخدمات التسويقية (البنية التحتية التجارية)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> غياث الترجمان، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

<sup>2</sup> غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 88-89.

## ثانياً-أساليب التعامل مع مشكلات بحوث التسويق الدولي :

نظراً للأهمية الكبيرة التي تلعبها بحوث التسويق على المستوى الدولي، ومن أجل تفادي العقبات والمشكلات التي قد تؤدي إلى إفشال نتائج البحوث التسويقية، قام رجال التسويق بوضع العديد من الأساليب والطرق التي تساعد في التعامل مع مشكلات بحوث التسويق الدولي، لعل من أبرزها<sup>1</sup>:

**1- أسلوب التعلم بالممارسة:** تُستخدم هذه الطريقة عادة إذا كانت تكاليف إجراء البحوث عالية، فبدلاً من أن تقوم المؤسسة بإجراء البحوث، تبدأ بالتصدير أولاً، وبعد مرور سنة أو سنتين تتعرف على أوضاع السوق وردود الفعل الناتجة، وهذا يفيداً أكثر مما لو أجرت أبحاثاً، حيث تعتمد المؤسسة في اتباع قرارها على اتباع هذه الطريقة في الوصول إلى النتائج، فإذا كانت النتائج إيجابية فإن المؤسسة ستزيد نشاطاتها وتتوسع أكثر من السابق، أما إذا كانت النتائج سلبية فإنها سوف تتراجع دون تحمّل خسائر أكثر.

**2 - توفير خدمات جديدة لمساعدة المؤسسات الدولية:** مع ازدياد واستمرار المؤسسات بالعمل في الأسواق الدولية وتوسع نشاطها يزداد عدد المؤسسات والشركات التي تقدم الخدمات التسويقية الجديدة، وبالأخص شركات خدمة المعلومات.

ومن الأمثلة عليها شركة خدمة المعلومات الدولية international information service التي لها أكثر من 400 عميل في 30 دولة، حيث تقوم بتقديم خدمات لمنتجات السلع الاستهلاكية حول المنافسين والسلع التي يُتَجَوَّهها.

**3 - تحليل أنماط الطلب:** كلما اختلفت معدلات الدخل الفردية من بلد لآخر اختلفت أنماط الاستهلاك والإنتاج، هذه الطريقة تعتبر مهمة جداً لأنها تساعد الباحث في التعرف على أوجه الإنتاج والاستهلاك على المستوى العام في الدول، والتي لا يمكن الحصول عليها باستخدام الأساليب العلمية، فهذه الطريقة تساعد الباحث على التعرف على الوضع الحالي في الأسواق المختلفة والوضع المحتمل في المستقبل، وهذا يساعد المؤسسة في التعرف على احتمالات التصدير للأسواق الخارجية<sup>2</sup>.

**4 - القياس بالتشابه الجزئي :** هذه الطريقة تُعدُّ الأفضل، ويمكن احتسابها بأسلوبين<sup>3</sup>:

**أ - أسلوب المقطع العرضي :** يقوم هذا الأسلوب على أساس أخذ حجم السوق لسلعة معينة في دولة ما وربطه ببعض المؤشرات الاقتصادية مثل الدخل الفردي المتاح من أجل الخروج بنسبة معينة، وبعد ذلك تؤخذ هذه النسبة وتُطبَّق في سوق دولة أخرى، حيث يُعوَّض فيه الدخل الفردي، وبهذا يمكن التعرف على احتمالات السوق لهذه السلعة.

**ب - أسلوب السلسلة الزمنية :** تقوم هذه الطريقة على أساس احتساب الطلب في بلد آخر على افتراض أنها تملك نفس مستوى الاستهلاك للبلد الأول، وعند نفس مستوى التطور، فعندما تكون الدولة أقل تطوراً

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 134-135 .

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور وأحمد محمود زامل، التسويق الدولي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2003، ص: 123.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

فالاستهلاك يكون بكميات أقل، والعكس الصحيح إذا كانت الدولة متطورة فالاستهلاك سيكون بكميات متزايدة.

ومن محددات هاتين الطريقتين أنهما تفترضان إمكانية المقارنة بين الدول في أنماط الاستهلاك، وعندما تكون هذه الافتراضات غير صحيحة فإن المقارنة تكون غير فعالة .

**5 - التحليل الجماعي:** من الطرق التي استخدمت لتطوير القوائم القصيرة والقليلة من الأسواق هي التحليل الجماعي للدول، والتي تستخدم الاقتصاد الكلي والمعلومات الاستهلاكية. أصبحت طريقة التحليل الجماعي أداة مفضلة لتحديد الأسواق المتشابهة، والهدف منها هو اختصار هذه الأسواق إلى قائمة قصيرة لكي يتم شرحها بشكل وافٍ ودراستها بشكل جيد، بحيث يتم وضع الأسواق المتشابهة في مجموعة واحدة. فقد قام سيشي سنة 1971 باستخدام الأساليب الرياضية لتطوير سبع مجموعات متميزة من الدول، حيث قام أولاً باستخدام أربع مجموعات من المتغيرات لكل من هذه الدول مثل (1) متغيرات الإنتاج والنقل، (2) متغيرات الاستهلاك، (3) بيانات تجارية، (4) متغيرات عن الصحة والتعليم، وقام بتصنيف الدول تحت هذه المتغيرات إلى مجموعات ثم جمع الدول المتشابهة في سبع مجموعات متميزة بصفات خاصة، لذلك، فإنه يمكن استخدام نفس استراتيجيات التسويق لكل الدول الواقعة ضمن نفس المجموعة وليس لكل دولة على حدة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص: 137-138.

## خلاصة الفصل:

من خلال العرض السابق لبعض المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي، ونظم المعلومات التسويقية على المستوى الدولي، بالإضافة إلى أنواع، مجالات بحوث التسويق الدولي، والمشكلات التي تواجهها هذه البحوث، أمكن الوصول إلى الاستنتاجات التالية:

- إن التسويق الدولي، ما هو إلا امتداد للتسويق المحلي، الفرق الجوهرى بينهما في مكان الممارسة، أو في البيئة التسويقية التي يتم فيها تطبيق الأنشطة التسويقية المختلفة؛

- يمر التسويق الدولي عبر مجموعة من المستويات، تبدأ بتسويق المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها محليا، بعدها تنتقل إلى التسويق التصديري، فالتسويق الدولي، ثم التسويق متعدد الجنسيات، وأخيرا التسويق الكوني أو العالمي الذي يجعل من المؤسسة تُنتج محليا وتُفكّر عالميا؛

- تمارس متغيرات البيئة التسويقية الدولية تأثيرا كبيرا على المؤسسات التي تنشط دوليا، ما يجتّم عليها القيام بدراسة وتحليل هذه المتغيرات الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية، السياسية والقانونية، أو الطبيعية؛

- تعتبر المعلومات التسويقية مفتاح النجاح للمؤسسات التي تستطيع الحصول عليها والتحكم بها، من خلال امتلاكها لنظام معلومات تسويقي فعال، يشتمل على مجموعة متكاملة من النظم الفرعية، سواء ما تعلق بنظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية، أو نظام بحوث التسويق الدولي؛

- يتشابه نظام المعلومات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق في كونهم وسائل تؤدي جمع المعلومات التسويقية التي تستعملها المؤسسة في حل المشكلات التسويقية التي تواجهها، واتخاذ القرارات التسويقية.

- تواجه بحوث التسويق على المستوى الدولي العديد من المشكلات، هذه الأخيرة قد تنعكس بالسلب على نتائج البحوث، وتمثل هذه المشكلات في: مشكلة تعدد الأسواق الخارجية، المشكلات المرتبطة بالبيانات الثانوية والأولية، المشكلات المرتبطة بقيود البنية التحتية في الدول .

## الفصل الثاني:

مساهمة بحوث التسويق الدولي

في اتخاذ القرارات التسويقية

واستخلاص الفرص

## تمهيد:

تعتبر بحوث التسويق الدولي امتدادًا لبحوث التسويق المحلي، الفرق الجوهرى بينهما أن بحوث التسويق الدولي تمارس في بيئة تسويقية دولية مُعقَّدة، وهو ما يستوجب على أي مؤسسة أن تكون على دراية بمتغيراتها الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الطبيعية، السياسية والقانونية.

تمرُّ بحوث التسويق الدولي بالعديد من الخطوات المتسلسلة والمتعاقبة، والتي تبدأ من وجود مشكلة تسويقية تحتاج إلى حل، تليها مرحلة تحديد الأهداف المبتغاة من إجراء البحث، ثمَّ مرحلة تطوير خطة البحث، التي تستوجب من الباحث التسويقي صياغة بعض الإجابات المحتملة لمشكلة البحث وهو ما يُعرف بصياغة فرضيات البحث، والتي تُتبع بوضع تصميم خاص بالبحث، الذي يُعطي الباحث تفاصيل الإجراءات التي سيتم من خلالها تنفيذ البحث، ثم تأتي مرحلة تحديد البيانات المطلوب الحصول عليها من المصادر المختلفة، التي قد تكون داخلية أو خارجية، بعدها يتم تخطيط العينة التي يُجرى عليها البحث. بعد الانتهاء من هذه الخطوات ينتقل الباحث إلى العمل الميداني من أجل جمع البيانات الأولية، وهو ما يستوجب عليه اختيار فريق من الأفراد الذي يقومون بهذه المهمة، والذين يجب أن تتوافر فيهم كل المقوّمات التي تسمح لهم بإتمام هذا العمل على أكمل وجه، من أجل الانتقال إلى الخطوة الموالية التي يتم فيها تحليل البيانات التي تم جمعها، من أجل الوصول إلى تحديد مجموعة من الاقتراحات والتوصيات، وأخيرا إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي الذي يُقدّم إلى الجهات المعنية بالبحث، من أجل الاعتماد عليه في حل المشكلة التسويقية التي تواجهها المؤسسة.

وكما أنّ بحوث التسويق الدولي، ومن خلال المراحل المتعاقبة التي تمر بها، تساعد في حل المشكلات التسويقية، فهي ومن خلال المعلومات التي تُوفّرها تساهم في اتخاذ العديد من القرارات التسويقية على المستوى الدولي، وخاصة ما يتعلق بقرارات المزيج التسويقي الدولي، من منتج، تسعير، ترويج وتوزيع، بالإضافة إلى ذلك فهي تساهم في اقتناص الفرص التسويقية المتواجدة على المستوى الدولي.

مما سبق، ومن أجل التفصيل أكثر، سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: خطوات إنجاز بحوث التسويق الدولي.
- المبحث الثاني: مساهمة بحوث التسويق في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي الدولي.
- المبحث الثالث: مساهمة بحوث التسويق في اكتشاف الفرص التسويقية الدولية.



## المبحث الأول: خطوات إنجاز بحوث التسويق الدولي

بالرغم من اتفاق معظم الكتاب ورجال التسويق على أن الهدف الأساسي من إنجاز بحوث التسويق على المستوى المحلي أو الدولي، هو الحصول على المعلومات الدقيقة التي تُمكن من اتخاذ العديد من القرارات التسويقية، إلا أنهم اختلفوا في تحديد عدد الخطوات التي يمر بها البحث التسويقي، الذي دائما يتحكم فيه عنصرين رئيسيين يتمثلان في محدودية الوقت وتكلفة الإنجاز.

إن وجود مشكلة تسويقية هو الدافع لإجراء بحوث التسويق، لذلك فكلما نجح الباحث التسويقي في التحديد الدقيق لمشكلة البحث، كلما تمكّن من الحصول على نتائج دقيقة تستطيع المؤسسة الاعتماد عليها.

### المطلب الأول: تحديد خطوات إنجاز البحث التسويقي الدولي:

حسب كوتلر Kotler و آرمسترونج Armstrong فإن بحوث التسويق الدولي تتم بنفس خطوات بحوث التسويق المحلي من خلال البدء بتحديد المشكلة والانتهاء عند إعداد التقرير النهائي للنتائج<sup>1</sup>. ويرى كاتورا Cateora وآخرون أن خطوات بحوث التسويق متشابهة في كل الدول، الإختلاف يكمن في الثقافة والتطور الاقتصادي الخاص بكل دولة، لذلك فالمشكلات التي توجه البحوث في إنجلترا أو كندا هي نفسها في الولايات المتحدة<sup>2</sup>.

### أولا- عرض بعض نماذج الخطوات التي يمر بها البحث التسويقي:

#### 1- خطوات إنجاز بحوث التسويق حسب كوتلر kotler و كيلر keller

حسب كوتلر kotler و كيلر keller فإن بحوث التسويق تبدأ بتحديد المشكلة التسويقية وأهداف البحث، تليها خطوة تطوير خطة البحث، ثم جمع البيانات وتحليلها، ثم تقديم التقرير النهائي للبحث من أجل اتخاذ القرار الملائم.

حسب النموذج المقترح من الباحثين فقد أضاف خطوة بالمقارنة مع النماذج السابقة، وهي خطوة اتخاذ القرار، هذه الأخيرة التي تعتبر محصلة كل الخطوات السابقة، لأن المؤسسة إذا قامت بإنجاز بحث تسويقي وتحملت تكاليف إنجاز هذا البحث، وفي النهاية لم تستخدم النتائج المتوصل إليها ولم تستفد منها في اتخاذ قرارات تسويقية معينة، فالسؤال المطروح لماذا أنجز هذا البحث التسويقي؟

من خلال هذا النموذج ركز الباحثان على السبب الرئيس الذي يدفع المؤسسة لإنجاز البحث التسويقي، وهو وجود مشكلة تحتاج إلى حل من خلال اتخاذ قرارات معينة.

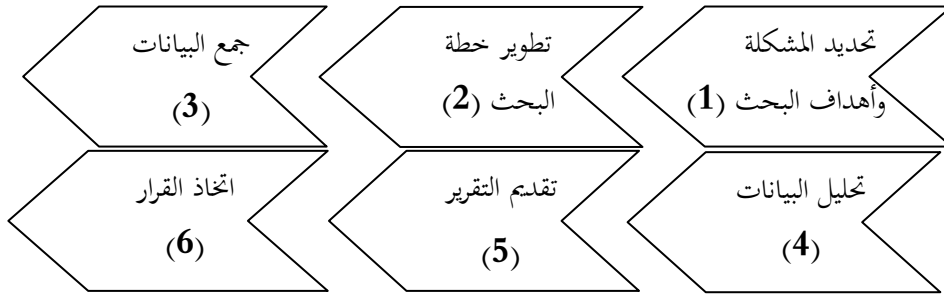
ويمكن توضيح النموذج المقترح من كوتلر kotler و كيلر keller لخطوات بحوث التسويق وفق في الشكل

رقم 12.

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, **Op.Cit**, p: 145.

<sup>2</sup> Philip R. Cateora & others, **international marketing**, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, 15<sup>th</sup> ed, 2011, p: 222.

شكل رقم (12): خطوات إنجاز البحث التسويقي حسب كوتلر keller و كيلر kotler

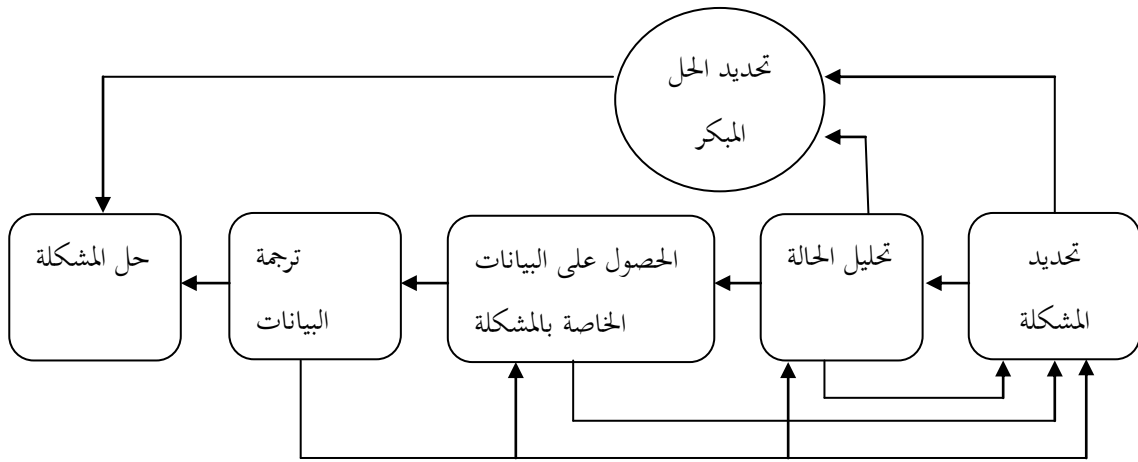


Source :Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson Education Limited, England, 2016, P:125

2-خطوات إنجاز بحوث التسويق حسب William و Jerome

حسب جيروم Jerome و ويليام William فإن بحوث التسويق تمر بخمس خطوات علمية، تبدأ من تحديد المشكلة، مروراً بتحليل الحالة والحصول على البيانات الخاصة بالمشكلة، ثم ترجمة البيانات وأخيراً حل المشكلة، وهي موضحة في الشكل رقم 13.

شكل رقم (13) : خطوات بحوث التسويق حسب جيروم Jerome و ويليام William



التغذية العكسية الخاصة بالخطوات

Source: William D.Perreault. Jr & E. Jerome McCarthy, Basic marketing: a global managerial approach, McGraw-Hillp, USA, 14<sup>th</sup> ed, 2002, p: 224 .

### 3- خطوات إنجاز بحوث التسويق حسب بارنز Burns و باش Bush :

حسب هذين الباحثين فإن إنجاز بحوث التسويق يتطلب المرور عبر أحد عشر خطوة، على النحو الموالي<sup>1</sup>:

-تحديد الحاجة إلى بحوث التسويق؛

- التعريف بالمشكلة؛

-تحديد أهداف البحث؛

- تحديد تصميم البحث؛

- تحديد أنواع المعلومات ومصادرها؛

- تحديد طرق الوصول إلى البيانات؛

- تصميم نماذج جمع البيانات؛

- تحديد حجم العينة؛

- جمع البيانات؛

- تحليل البيانات؛

- تحضير وعرض التقرير النهائي للبحث.

على عكس النماذج السابقة التي تطرقت إلى خطوات بحوث التسويق ابتداءً بارنز Burns و باش Bush هذه الخطوات بتحديد الحاجة إلى بحوث التسويق، والتي تنشأ عندما يتعيّن على المديرين اتخاذ بعض القرارات التسويقية، لكنهم يمتلكون معلومات غير كافية، ما تدفعهم إلى الإجابة عن السؤال: هل يجب علينا الاعتماد على بحوث التسويق من أجل الحصول على المعلومات أم لا؟، ففي حالة الإجابة بـ نعم، ينبغي تحديد تكلفة ووقت إنجاز هذه البحوث، ثم المرور إلى الخطوات الأخرى.

### 4- خطوات إنجاز بحوث التسويق حسب قحطان العبدلي وبشير العلاق:

حسب قحطان العبدلي وبشير العلاق فإنه لضمان المنهجية الصحيحة للبحث التسويقي، فإنه يجب أن يمر بثمان خطوات متعاقبة ومتسلسلة على النحو الموالي<sup>2</sup>:

-دراسة الموقف (محيط المشكلة)؛

-التحري التمهيدي (أو مرحلة تكوين الفرضيات)؛

-مشروع البحث النهائي (تطوير خطة البحث)؛

-جمع البيانات أو الإحصائيات؛

-إحصاء البيانات؛

-التحليل والتفسير؛

<sup>1</sup> Alvin C. Burns & Ronald F. Bush, marketing research, pearson, new jersey, USA, 7<sup>th</sup> ed, 2014, P :42.

<sup>2</sup> قحطان العبدلي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 347-348.

- عرض النتائج؛

- المتابعة.

ما يميز النموذج المقترح من الباحثين أنه أضاف خطوة جديدة وهي الخطوة الأخيرة المتمثلة في المتابعة، والمقصود بها أنه وبعد عرض النتائج وتقديم النتائج والاقتراحات، ينبغي على الباحث الذي قام بإجراء البحث التسويقي السهر على متابعة النتائج التي توصل إليها، هل عادت بالمنافع المرجوة منها وهي حل المشكلات التسويقية أم لا؟ ففي حالة أن البحث ساهم في حل المشكلات التسويقية التي أُجريت من أجلها، فهذا يعتبر حافزا بالنسبة للباحث، ويدفعه لإجراء بحوث أخرى بنفس الدقة، وفي حالة العكس، أي أن البحث لم يساهم في الوصول إلى النتائج المتوقعة منه، فهذا يدفع بالباحث للتقريب عن الأسباب التي أدت إلى الوصول إلى هذه النتائج من أجل الاستفادة منها في بحوث أخرى.

### ثانيا- تحديد خطوات بحوث التسويق الدولي

كما سبق وأشرنا، أن العديد من الكُتّاب يرون في أنّ بحوث التسويق المحلي هي نفسها بحوث التسويق الدولي، الفرق الجوهرى بينهما في البيئة التي تُطبّق فيها هذه البحوث، فبالرغم من اختلاف الكُتّاب في تحديد عدد الخطوات اللازمة لإنجاز البحث التسويقي، إلا أنّهم يتفقون على أن وجود مشكلة تسويقية أو فرصة تسويقية معينة هو الدافع الرئيس وراء إجراء هذه البحوث، وأن نتيجة هذه البحوث عبارة عن تقرير يضم مجموعة من النتائج والتوصيات التي تُقدّم إلى الهيئات المعنية بالبحوث من أجل تسهيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وعليه يمكن تحديد خطوات بحوث التسويق الدولي على النحو التالي:

#### 1- الخطوة الأولى: تحديد مشكلة وأهداف البحث

في هذه الخطوة يجتهد الباحث التسويقي في التحديد الدقيق للمشكلة التسويقية التي من أجلها سيتم إنجاز البحث التسويقي، بعدها يقوم بتحديد الأهداف المبتغاة من البحث التسويقي، هل هي أهداف استكشافية، وصفية، أو سببية.

#### 2- الخطوة الثانية: تطوير خطة البحث

إن تطوير خطة منظّمة للبحث التسويقي تتطلب من الباحث المرور بالنقاط التالية:

أ- صياغة فرضيات البحث: الفرضيات هي عبارة عن إجابات محتملة لمشكلة البحث.

ب- وضع تصميم البحث: يشير إلى ذلك الإطار الذي يُحدّد تفاصيل الإجراءات التي من خلال القيام بها سيتم تنفيذ البحث.

ج- تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها: البيانات هي الأساس الذي يعتمد عليه البحث التسويقي، حيث تُقسّم إلى بيانات ثانوية، وبيانات أولية. أما البيانات الثانوية فهي بيانات جُمعت من قبل باحثين آخرين ولأهداف أخرى غير الهدف من البحث الحالي، وتُجمّع هذه البيانات من عدة مصادر: مثل نظام المعلومات الذي تمتلكه

المؤسسة، الانترنت...، أما البيانات الأولية فهي تلك التي يسعى الباحث جمعها بنفسه خدمة لغرض البحث الحالي، بالاعتماد على المصادر التالية: الاستقصاء (الاستبيان)، الملاحظة، التجربة العلمية. تجدر الإشارة إلى أنه إذا كانت البيانات الثانوية المتوافرة لدى الباحث كافية، ويستطيع الاعتماد عليها لحل المشكلة التسويقية، فإنه لا يقوم بجمع البيانات الأولية.

**د-تخطيط عينة البحث:** بعد تحديد المجتمع المعني بالدراسة أو مجتمع البحث، يقوم الباحث بتحديد عدد المفردات التي سيتم التركيز عليها في عملية جمع البيانات الأولية.

### 3-الخطوة الثالثة: جمع البيانات

تُقسَّم مرحلة جمع البيانات إلى:

**أ-اختيار الأفراد المُقابِلين:** اختيار الأشخاص الذين سيقومون بجمع البيانات الأولية، والذين يستطيعون القيام بهذه المهمة على أكمل وجه من خلال إجراء المقابلات أو من خلال استمارات الأسئلة التي سيعملون على توزيعها على عينة البحث.

**ب-تدريب الأفراد المقابِلين:** من خلال التدريب الجيد للأشخاص الذين يقومون بجمع البيانات الأولية، وإكسابهم المهارات التي تساعدهم على تأدية المهمة المطلوبة بهم بدقة.

**ج-الإشراف على الأفراد المقابِلين:** من خلال تحديد نصيب كل شخص من قوائم الأسئلة المطلوب ملؤها، وتحديد المدة اللازمة لإتمام هذه العملية.

**د-تحفيز ومكافأة الأفراد المقابِلين:** أي تقديم التحفيز المادي والمعنوي للأشخاص المكلفون بجمع البيانات الأولية تشجيعاً لهم، وتحفيزاً لهم من أجل القيام بدورهم في جمع أكبر قدرٍ ممكنٍ من قوائم الأسئلة المملوءة، وفي أقل فترة زمنية ممكنة.

### 4-الخطوة الرابعة: تحليل البيانات وتحديد التوصيات والاقتراحات

يمكن تقسيم هذه الخطوة إلى :

**أ-التدقيق ومراجعة البيانات:** الهدف منها ضبط قوائم الأسئلة النهائية التي ستخضع لعملية التحليل، من خلال التحقق من وجود تناسق الإجابات فيما بينها، والتأكد من أن الأفراد المبحوثين قاموا بالإجابة على كل الأسئلة الموجودة في الاستقصاء، لذلك يتم استبعاد قوائم الأسئلة التي لا تتوافر فيها شروط التحليل.

**ب-الترميز:** والمقصود به التعبير عن محاور وأسئلة قوائم الأسئلة باستخدام بعض الرموز كالأرقام والحروف التي يختارها الباحث، والهدف من هذه العملية تسهيل عملية جدولة البيانات.

**ج-جدولة البيانات:** من خلال تفرغ وتبويب البيانات بالاعتماد إما على الجدولة اليدوية للبيانات، أو الجدولة الآلية.

**د-التحليل الفعلي للبيانات:** من خلال اعتماد الباحث التسويقي على أسلوبين متكاملين في التحليل، هما: التحليل الإحصائي للبيانات و التحليل المنطقي والواقعي للبيانات.

**هـ-تحديد التوصيات والاقتراحات:** تُعبّر التوصيات والاقتراحات عن مجمل الحلول التي يقترحها الباحث للمشكلة التسويقية محل الدراسة، معتمداً في ذلك على النتائج التي توصل إليها.

#### **5-الخطوة الخامسة: إعداد التقرير النهائي للبحث**

يمثل التقرير النهائي الذي يقوم الباحث التسويقي بإعداده الوسيلة التي يعرض فيها حوصلة ما توصل إليه من نتائج وتوصيات، حيث يُقدّم إلى الهيئة التي كلفته بإجراء البحث، حتى تعتمد عليه في حل المشكلة التسويقية التي أُعدّ البحث من أجلها، واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

كما ينبغي على الباحث متابعة تنفيذ التوصيات والاقتراحات التي قدّمها حتى يتم تطبيقها بالشكل المناسب وتعود بالفائدة المرجوة منها.

#### **المطلب الثاني:تحديد المشكلة وأهداف البحث**

الخطوة الأولى من خطوات البحث التسويقي هي التحديد الدقيق لمشكلة البحث، تليها مرحلة تحديد الأهداف التي يسعى الباحث الوصول إليها، والتي تُقسّم إلى أهداف استكشافية، وصفية أو سببية.

#### **أولاً-تحديد مشكلة البحث:**

إن تحديد مشكلة البحث هي أولى الخطوات وأهمّها على الإطلاق في عملية البحث التسويقي، لذلك يجب أن تتميز بدرجة عالية من الدقة عند صياغتها، لأن الخطأ في تحديد مشكلة البحث يمكن أن يترتب عنه الوصول إلى نتائج غير صحيحة أو غير دقيقة تنعكس سلباً على القرارات التي تتخذها المؤسسة، لذلك فالتحديد الجيد للمشكلة يساعد في إيجاد حل لها. ويمكن تعريف المشكلة على أنها: " سؤال بحاجة إلى توضيح أو إجابة، أو موقف يحتاج إلى تفسير"<sup>1</sup>. إن المشكلة لا تعني دائماً وجود خطأ يجب تصحيحه، ولكن أيضاً تتضمن تحديد الفرص المتاحة أمام المؤسسة، والتي ترغب في استغلالها، مثل دخول أسواق جديدة، أو تقديم منتجات جديدة لإشباع حاجات غير مُشبّعة<sup>2</sup>.

إن المشكلة التسويقية تزداد تعقيداً كلما ارتبطت ببيئة أكثر تعقيداً، فالبيئة التسويقية المحلية أقل تعقيداً بكثير من البيئة التسويقية الدولية، لذلك فتحديد المشكلة التسويقية على المستوى الدولي يعتبر أصعب منه على المستوى المحلي، فمثلاً: مؤسسة تمارس نشاطها محلياً، وأخرى تمارس نشاطها على مستوى دولي، انخفاض مبيعات المؤسسة ليس هو المشكلة، ولكن المشكلة تتمثل في السبب وراء انخفاض المبيعات، هل هو مثلاً نقص جودة المنتج؟، ظهور منتجات جديدة منافسة بأقل سعر؟ تغير أذواق المستهلكين؟... ، إن هذه الأسئلة من شأنها أن

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 414.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

تساهم في تحديد أسباب المشكلة، هذه الأسباب كلِّما تجاوزت الحدود المحلية وتَحَكَّمت فيها ظروف خارجية كلِّما زادت وتعقدت.

مثال آخر: بعد تصدير الجزائر لشُحْنَات من البطاطا إلى قطر، روسيا في سنة 2018، تم إعادة هذه الشُحْنَات إلى الجزائر، فهذه تعتبر مشكلة تسويقية تتطلب التشخيص الدقيق لها، من أجل تحديد معالمها بدقة، ومن ثمَّ إيجاد حل لها، من خلال طرح بعض التساؤلات: هل منتج البطاطا الجزائرية غير مطابق للمواصفات العالمية؟ هل هناك أسباب سياسية وراء قرار إعادة شحنات البطاطا إلى الجزائر؟ هل المستهلكون في هذه الدول لا يفضلون البطاطا الجزائرية؟، إن هذه الأسئلة وأسئلة أخرى قد تساعد في التحديد الدقيق للمشكلة التسويقية.

لا تختلف مشكلة البحث التسويقي عن مشكلة البحث العلمي بصفة عامة، لذلك، وحتى يتمكن الباحث من إيجاد حل لمشكلة البحث، ينبغي أن تتميز المشكلة بالدقة، الوضوح والإيجاز في صياغتها، وأن تعكس واقعا ملموسا مرتبطا بالأنشطة التسويقية.

إن عملية تحديد المشكلة أو تعريفها تتكون من ثلاثة أجزاء، وهي<sup>1</sup>:

- تحديد (تعريف) أهداف البحث: ماهي الأسئلة التي يحاول البحث الإجابة عنها؟
- تعيين القطاع السكاني الذي ينصب عليه الاهتمام: ماهي مميزات المستهلكين التي سوف تأخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسة في حالة تحديد المشكلة؟
- وضع المشكلة في سياقها أو محيطها البيئي: ماهي العوامل الداخلية والخارجية في محيط عمل المؤسسة التي ربما تؤثر في الحالة؟

ويمكن التمييز بين المشكلات في بحوث التسويق كالآتي:

-**المشكلات متكررة الوقوع:** من بين هذه المشكلات تلك التي تدور مضامينها في بعض المجالات الآتية:<sup>2</sup>

- توقعات المبيعات، وما يرتبط بذلك من الأرباح.
- الإشراف على حجم المبيعات والتكاليف.
- المبيعات حسب الحصة السوقية البيعية، وقياس الاختلافات الحاصلة بين أجزاء السوق.
- قياس التغيرات في أداء البيع الشخصي.
- قياس اتجاه العمل التسويقي، وموقع المؤسسة في الصناعة.
- نوعية المنتج وتقوم الخط الإنتاجي لها.
- تقييم تأثير الإعلان، والترويج.
- السياسات السعرية.

<sup>1</sup> إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 291.

<sup>2</sup> محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص: 114.

-المشكلات غير متكررة الوقوع: معظم هذه المشكلات تخص الظروف والمتغيرات الخارجية، ومن ذلك<sup>1</sup>:

- مشكلات تتعلق بابتكار المنتجات المنافسة في السوق.
- مشكلات تخص التغيير الحاصل في طبيعة المنافسة في السوق.
- مشكلات التغيير الحاصل في طرق المنافسة البيعية أو السياسات.
- التغيير في النهج الاستهلاكي.
- التغيير الحاصل في القنوات التوزيعية.
- طرح المنتج وتطويره.
- مشكلات التقليل من منتجات رئيسية أو خطوط إنتاجية.

إن المشكلة التسويقية التي تواجه المؤسسات على نطاق محلي قد لا تتميز بالتعقيد بقدر ما يمكن أن تتصف به المشكلة على نطاق دولي، لذلك فكلما توسَّع المجال الجغرافي لتحديد المشكلة كلما زاد تعقيدها، وكلما تطلب ذلك من الباحث التسويقي ضرورة التحديد الدقيق لمشكلة البحث ولعاملها ومُسبباتها.

#### ثانياً-تحديد أهداف البحث:

هدف البحث هو إقرار محدّد وصريح باستخدام عبارات دقيقة لتحديد نوع المعلومات المطلوب الحصول عليها، للوصول إلى نتائج محدّدة تُستَخدم في اتخاذ القرار التسويقي، وعادة ينطوي كل بحث تسويقي على مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها، ومن ثمّ توفير المعلومات اللازمة لحل مشكلة البحث، والتي تُمكن المسؤولين من اتخاذ القرارات المناسبة والفعّالة<sup>2</sup>. إن أهمية وضع أهداف معينة هي نتيجة لوجود الأسباب التالية<sup>3</sup>:

- تعتبر هذه الأهداف كدليل لاختيار نوعية المعلومات والطرق المناسبة لجمعها.
- تساعد هذه الأهداف الباحث في التركيز على الأمور المهمّة المراد دراستها عند الحصول على النتائج وكتابة التقارير النهائية.
- تعتبر الأهداف نقطة البداية والنهاية أيضاً، حيث تقوم بتقييم نتائج البحث حسب نسبة تحقيق الأهداف المطلوبة.

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأهداف، وهي:

-الأهداف الاستكشافية: يكون الهدف من البحث هو جمع المزيد من البيانات بصورة تساعد في تحديد المشكلة بشكل واضح، ومن ثمّ تكوين الفرضيات الأساسية الواجب اختبارها في البحث<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص: 81-82.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص: 106.

<sup>3</sup> إياد خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 101.

<sup>4</sup> ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل إستراتيجي"، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، ط1، 1997، ص: 99.



- **الأهداف الوصفية** : عندما تحتاج المؤسسة لمعلومات لتدعيم قرار معين تقوم بوضع أهداف وصفية، أي أن المؤسسة تستخدم البحث لوصف العوامل التي تؤثر على القرارات<sup>1</sup>.

- **الأهداف السببية**: تقتضي الحاجة من الباحث التسويقي في بعض الأوضاع اختبار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن أن تكون أسبابا في حدوثها، وفي هذه الحالة يكون على الباحث دراسة وتحليل علاقات سببية افتراضية بين المشكلة وأسبابها المحتملة<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: تطوير خطة البحث

تقتضي عملية تطوير خطة البحث قيام الباحث بصياغة فرضيات البحث، وضع تصميم البحث، تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها، وأخيرا تخطيط عينة البحث.

### أولا-صياغة فرضيات البحث:

الفرضية عبارة عن تخمين أو افتراض نحو مشكلة معينة أو مجموعة من الظروف، وهذا الافتراض قد يكون صحيحا أو غير صحيح، ولكن هذا التخمين أو الافتراض يجب ألا يأتي على نحو عقوي، وإنما يكون مبنيا على معايير علمية، لذلك فإن الفرضيات عبارة عن طريق لوضع هدف البحث في حالة اختبار<sup>3</sup>.

كما أنها عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل للمشكلة، يتم بواسطته ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للظاهرة المدروسة، وعادة تستند فرضيات الدراسة إلى معلومات وخبرات الباحث في المجال<sup>4</sup>.

وَكَوْنُ الفرضيات تمثل حلا أوليا للمشكلة التسويقية، لذلك يجب أن تخضع لمجموعة من الشروط<sup>5</sup>:

- **الوضوح**: أن تُعبّر الفرضية عن العلاقة ما بين المتغيرات بشكل واضح.

- **الموضوعية**: أن تصاغ بشكل موضوعي بعيدا عن التحيز الشخصي للباحث، حتى لا يُؤثر ذلك على دقة النتائج.

- **المنطقية**: يشير ذلك إلى معقولية الفرضية، بحيث تكون مُنسجمة مع الحقائق العلمية ولا تتناقض معها.

- صياغة الفرضية بشكل محدد وواقعي بحيث تكون قابلة للتطبيق والتنفيذ.

- قابلية القياس والمقدرة على تفسير الظاهرة المدروسة.

- الابتعاد عن العموميات والتعقيد، بمعنى أن تصاغ الفرضيات بشكل بسيط، لأن الهدف هو التحقق من صحة الفرضية واختبارها، وليس التعقيد فيها.

<sup>1</sup> إياد خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

<sup>2</sup> ناجي معلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 99.

<sup>3</sup> أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

<sup>4</sup> رحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 417.

<sup>5</sup> محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص: 121.

يمكن للباحث في بحوث التسويق صياغة الفرضيات بالاعتماد على مصادر مختلفة، أهمها<sup>1</sup>:

- الدراسات والبحوث السابقة التي ترتبط من قريب أو من بعيد بطبيعة مشكلة البحث.
- المقابلات الجماعية والفردية التي يقوم بها الباحث أثناء الدراسة الاستكشافية.
- الملاحظة التي يقوم بها الباحث أثناء مرحلة إعداد البحث وأثناء الدراسة الاستكشافية، وذلك من خلال بعض الدراسات الميدانية.
- الجهود البحثية السابقة المرتبطة بطبيعة ومشكلة البحث.
- النظرية التي تحكم النظام العلمي أو نطاق المعرفة الذي ينتمي إليه البحث. مثل: نظرية علم التسويق، أو نظرية علم النفس... وغيرها. فنظرية علم النفس مثلا قد تساهم في تفسير دوافع و اتجاهات سلوك المستهلك المستهدف... وهكذا.
- خبرة وملاحظة الباحث التسويقي أو الإدارة بالنسبة لمشكلة البحث .

#### ثانيا-وضع تصميم البحث:

بعد قيام الباحث بالتحديد الدقيق لمشكلة البحث، ووضع أهداف البحث، وصياغة الفرضيات، تأتي هذه المرحلة التي تتطلب من الباحث القيام بوضع تصميم خاص بتنفيذ البحث التسويقي. إن تصميم البحث يشير إلى ذلك الإطار الذي يُحدّد تفاصيل الإجراءات التي سيتم القيام بها لتنفيذ البحث<sup>2</sup>. حيث يتضمن طبيعة المشكلة، الأهداف الخاصة بالبحث، مصادر المعلومات التي سوف يتم جمعها، الأسلوب أو الطريقة التي سوف تستخدم في جمع البيانات، الجدول الزمني لتنفيذ خطوات البحث، التكلفة المتوقعة للبحث<sup>3</sup>، لذلك، فالتصميم الجيد للبحث سيضمن التأكد من أن البيانات التي تم جمعها تتلاءم مع أهداف الدراسة، وأنه قد تم جمعها بطرق دقيقة واقتصادية<sup>4</sup>.

قد يستعين الباحث بالنماذج في تصميم البحث، والنموذج هو تصميم لنظام معين بغرض دراسة خصائص هذا النظام أو النظام ككل، أو هو تفسير مبسّط لظاهرة حقيقية، أو هو تصوير مبسّط للجواب أو الأجزاء المميزة للنظام الواقعي والعلاقات المتداخلة من هذه الجوانب أو الأجزاء، حيث يترتب على استخدامه العديد من المزايا، مثل: توفير الوقت و الجهد، اتصاف النموذج بالبساطة لاشتماله على التفاصيل الضرورية فقط، يُسهّل على متخذ القرار فهمه، من السهل تعديله بسرعة، يقدم صيغة نمطية لتحليل المشكلات وحلها، يعتبر أداة لتقييم البدائل والحلول المختلفة للمعالجة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص : 108 .

<sup>2</sup> صلاح الدين حسن السيسي، مرجع سبق ذكره، ص: 331.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 117.

<sup>4</sup> توماس س. كنيير وجيمس آر تايلور، مرجع سبق ذكره، ج1، ص: 240 .

<sup>5</sup> رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص ص: 165-166.

### ثالثاً-تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها

يعتمد الباحث على نوعين من البيانات عند قيامه بإنجاز البحث التسويقي، البيانات الثانوية والبيانات الأولية، حيث تتنوع مصادر الحصول عليها .

**1- البيانات الثانوية :** سبق وأشرنا أن البيانات الثانوية هي تلك التي جُمعت سابقاً من قبل باحثين آخرين، واستُخدمت في بحوث أخرى. إن البيانات الثانوية تكتسي أهمية بالغة في البحوث التسويقية مهما كانت مجالاتها وأنواعها، لأن الباحث يعتمد عليها أولاً في إنجاز البحث، فإذا كانت غير متوفرة بالكم والنوعية المطلوبتين يلجأ إلى النوع الثاني من البيانات الذي هو البيانات الأولية.

من مُميّزات البيانات الثانوية أنها متوفرة بكثرة، ويمكن الحصول عليها بسرعة، كما أن تكلفة الحصول عليها تعتبر منخفضة إذا ما قُورنت بتكلفة الحصول على البيانات الأولية، لذلك وحتى يستفيد الباحث من هذه المميزات، لابد عليه أن يضع خطة تهدف لجمع هذه البيانات بطريقة منظمة ودقيقة، هذه الخطة تكون كالتالي:

- **تحديد البيانات اللازمة للبحث:** من خلال تحديد احتياجات البحث من البيانات الثانوية.

- **تحديد البيانات التي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية:** تُقسّم مصادر الحصول على البيانات الثانوية إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية. أما المصادر الداخلية فتتعلق بالمؤسسة مثل: أنظمة المعلومات التي تمتلكها المؤسسة، مثل نظام المعلومات التسويقي، بطاقات العملاء، تقارير ممثلي البيع، الأرشيف... . في حين أن المصادر الخارجية التي يمكن الاعتماد عليها، فتتمثل في: المصادر الحكومية والمتمثلة في الهيئات الحكومية كالوزارات، المصادر الدولية: المتمثلة في بعض الهيئات الدولية مثل صندوق النقد الدولي، المنظمة العالمية للتجارة، الانترنت... .

فمثلاً قد تعتمد المؤسسات المصدّرة الجزائرية على بعض المصادر الخارجية من أجل الحصول على البيانات الثانوية، مثل: وزارة التجارة الجزائرية، الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX، الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX، الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات CAGEX، الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين ANEXAL، بالإضافة إلى المؤسسات والهيئات المحلية والدولية. من المهم جداً أن يبدأ الباحث بتحديد البيانات الواجب جمعها من المصادر الداخلية للمؤسسة باعتبارها الأسهل، قبل البحث في المصادر الخارجية.

- جمع البيانات والحصول عليها.

- **التحقق من صحة ودقة البيانات التي تم جمعها:** حيث يجب التأكد أن البيانات التي تم جمعها تعتبر حديثة، وملائمة للبحث، ومصادرها موثوقة.

- **التأكد من أن البيانات التي حصل عليها الباحث كافية:** إذا كانت البيانات التي تم جمعها كافية ويمكن للإدارة الاعتماد عليها في اتخاذ القرار التسويقي يتوقف البحث التسويقي، لأن الهدف الأساسي من البحوث هو

اتخاذ القرارات التسويقية، أما إن كانت هذه البيانات غير كافية يواصل الباحث إنجاز بحثه من خلال لجوئه إلى البيانات الأولية.

**2-البيانات الأولية:** هي تلك البيانات التي يقوم الباحث بجمعها بنفسه من الميدان، ولأول مرة، ويمكن الحصول على البيانات الأولية باستخدام: الاستقصاء (الاستبيان)، الملاحظة أو التجربة العلمية.

**أ-الاستقصاء:** يسمى كذلك بالاستبيان أو الاستبانة، أو استمارة الأسئلة، يمكن تعريفه على أنه: " أداة لجمع البيانات تتضمن مجموعة من الأسئلة المكتوبة حول مشكلة أو موضوع معين، يُطلب من المبحوثين الإجابة عنها وإعادةتها للباحث"<sup>1</sup>. يتميز الاستقصاء بالعديد من المزايا، لعل من أبرزها<sup>2</sup>:

- أنه اقتصادي يُوفّر الكثير من الوقت والجهد والنفقات.

- يعطي الوقت الكافي والمناسب للفرد المجيب.

- السرية في جمع البيانات بعدم الكشف عن شخصية الفرد المجيب، مما يُحفّزه على الإجابة بحرية والإدلاء بمعلومات صحيحة.

- جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات بشكل مُوثّق، وبخاصة المعلومات التي يصعب جمعها بواسطة الوسائل الأخرى.

- عدم تحيُّز الباحث أو تأثيره على الإجابات لبعده عن الأفراد المجيبين.

ومن أجل تصميم الاستقصاء بطريقة نموذجية، ينبغي على الباحث المرور عبر الخطوات التالية:

**-تحديد الأهداف المطلوبة من الاستقصاء:** إذا تمكّن الباحث من تحديد الأهداف المتوخاة من تصميم الاستقصاء تحديداً دقيقاً في ظل مشكلة البحث التي يسعى إلى معالجتها، فهو يستطيع تحديد البيانات الواجب جمعها من الهيئات أو الأفراد المعنية بالاستقصاء.

**-ترجمة وتحويل الأهداف المطلوبة من الاستقصاء إلى مجموعة من الأسئلة:** من خلال تحويل الأهداف المبتغاة من الاستقصاء إلى مجموعة من الأسئلة. يستطيع الباحث أن يستخدم عدة أنواع من الأسئلة في الاستقصاء، والتي يمكن تقسيمها إلى: أسئلة مفتوحة، أسئلة مغلقة، أسئلة مغلقة ومفتوحة في آن واحد. أما الأسئلة المفتوحة فهي تلك التي تترك فيها الحرية للفرد المستقصى من أجل الإجابة عنها باستخدام العبارات والألفاظ التي يراها مناسبة، في حين أن الأسئلة المغلقة هي التي يقوم فيها الباحث باقتراح مجموعة من الأجوبة، وتترك حرية اختيار الإجابة أو الإجابات المناسبة للفرد المستقصى.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 422.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 298.

أما الأسئلة المغلقة والمفتوحة في آن واحد فهي مزج بين النوعين السابقين، حيث يقترح الباحث مجموعة من الإجابات، ويُدعمها بفتح المجال أمام الفرد المستقصى للإجابة بأسلوبه الخاص إن كان يرى أن الإجابات المقترحة غير كاملة .

-إجراء اختبار تجريبي على أسئلة الاستقصاء: من خلال عرض أسئلة الاستقصاء على فئة محدودة من الأفراد حتى يبدوا رأيهم حول الأسئلة ومضمونها، من أجل تعديل أو تغيير أو حذف بعض الأسئلة أو بعض الإجابات المقترحة قبل اعتمادها بالشكل النهائي. إن هذا الإجراء من شأنه أن يساهم في إثراء أسئلة وأجوبة الاستقصاء، وجعله واضحاً وغير مُبهم.

-كتابة الاستقصاء بشكله النهائي : تتطلب عملية كتابة الاستقصاء من الباحث التسويقي كثيراً من الدقة، سواء من حيث المضمون الذي يجب أن يكون مُكتملاً ويعالج كل جوانب المشكلة، أو من حيث أسلوب الصياغة الذي يجب أن يكون مفهوماً من قبل جميع مفردات العينة، كما يجب تجنب الأخطاء اللغوية عند كتابة الاستقصاء.

-توزيع الاستقصاء على مفردات عينة البحث: يقوم الباحث في هذه المرحلة بتوزيع الاستقصاء على مفردات عينة البحث المحددة مسبقاً، وينبغي عليه مراعاة عامل الزمن حتى يضمن سرعة وصول الاستقصاء.

-متابعة الإجابة على الاستقصاء: يكون من خلال حرص الباحث و تأكيدته على أفراد عينة الدراسة بضرورة الإجابة على أسئلة الاستقصاء وإعادته في أقرب وقت ممكن.

-تجميع نسخ الاستقصاء المؤرّعة: يقوم الباحث بجمع نسخ الاستقصاء التي وُزّعت على مفردات العينة، مع مراعاة جمع أكبر عدد منها، حتى يستطيع الخروج بالاستنتاجات المطلوبة.

في حالة استخدام الباحث لطريقة الاستقصاء في جمع البيانات، تتوافر لديه أربعة أنواع من الطرق التي يمكن بواسطتها توجيه قائمة الأسئلة، والتي تتمثل في المقابلات الشخصية، الاستقصاء بواسطة البريد، الاستقصاء باستخدام الهاتف، والاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني.

-المقابلة الشخصية: تُعدُّ من بين أكثر الطرق استخداماً في مجال البحوث العلمية، حيث تعتبر استقصاءً شفويًا، لأنه بدلا من كتابة الإجابات من قبل الفرد المبحوث، فإنه يُقدّم معلوماته وإجاباته شفويًا، ويقوم الباحث إمّا بتدوين هذه الإجابات أو تسجيلها باستخدام آلات التسجيل المختلفة، هذه الأخيرة قد تجعل الفرد يمتنع عن الإجابة بدقة وموضوعية. وتُعرّف المقابلة الشخصية بأنها "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات، التي يطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وجها لوجه، بين الباحث والأشخاص المعينون بالبحث أو عينة ممثلة لهم"<sup>1</sup>. تأخذ المقابلة الشخصية نوعان:

<sup>1</sup> عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 1999، ص : 183 .

-المقابلة الفردية: تعتمد على قيام الباحث بالتحدث إلى أفراد العينة بشكل فردي في مكان تواجدهم، ولا بد أن يكون الباحث قادرا على استمالة تعاون هؤلاء الأفراد معه، حتى يستطيع الحصول على البيانات المطلوبة<sup>1</sup>.

-المقابلة الجماعية: وتسمى مجموعة التركيز، المجموعة المركزة، أو مجموعة البؤرة focus group، والتي تتمثل في دعوة من 6 إلى 10 أشخاص معا، للتجمع ليضع ساعات مع مُشرفٍ مدربٍ للحديث عن منتج، خدمة، أو مؤسسة<sup>2</sup>.

من فوائد المجموعة المركزة أنها تُمكن أعضاء المجموعة من إبداء آرائهم بحرية حول أي شيء يريدونه، لاسيما الذي يرتبط بالمؤسسات المنافسة، الأمر الذي يُلفت الانتباه إلى جوانب لم تكن ذات اهتمام خلال الفترة السابقة، كما أنها تساهم في بعض الأحيان في تطوير فرص المنتج الجديد بسبب ما يقوله المستهلكون حول هذه المنتجات الجديدة، أما عيوب مجموعة البؤرة فهي عملية تستغرق وقتا طويلا، وبما أن العديد من الأفراد سوف يشاركون في وقت واحد لذلك فسوف يكون هذا الأمر مُكلفا نسبيا، بالإضافة إلى أنه في بعض الأحيان تتأثر هذه المجموعة بأحد المتكلمين أو بأحد أعضاء هذه المجموعة، وبالتالي فإن هذا التأثير لا يعطي إشارة حقيقية لما يشعرون به<sup>3</sup>. وقد أصبحت هذه الطريقة أحد الأدوات الأكثر انتشارا للبحوث التسويقية التي تُنتج فهم أفضل لمشاعر وأفكار المشترين<sup>4</sup>.

-الاستقصاء بواسطة البريد: بعد قيام الباحث بتحديد مفردات عينة البحث وعناوينهم، يُرسل إليهم قوائم الاستقصاء عن طريق البريد، ويطلب منهم الإجابة عن أسئلة الاستقصاء، وإعادة إرسالها عبر البريد إلى الباحث، وحتى تكون هذه الطريقة مجدية يُفضّل أن تكون قائمة الاستقصاء مُرفقة بظرف بريدي عليه الطابع البريدي ويحمل عنوان الباحث، ما يفيد بمجانبة الرد بالنسبة للمبحوثين أو المستقصى منهم.

من مزايا هذه الطريقة أنها تسمح للباحث بالاتصال بعدد كبير مفردات العينة حتى ولو كانوا متباعدين جغرافيا، كما أنها تُوفّر الكثير من الجهد والنفقات المالية بالمقارنة مع بعض الأساليب الأخرى كالاستقصاء باستخدام الهاتف، كما أنها تسمح للفرد المستقصى من الإجابة بدقة عالية، لأنه لا يُمارس عليه أي تأثير في الإجابة من قبل الباحث، ويستطيع الاعتماد على بعض المراجع إذا تطلب الأمر ذلك،

-الاستقصاء عبر الهاتف: يعتبر الاستقصاء باستخدام الهاتف من بين الطرق الأكثر انتشارا في الدول الغربية، وفق هذه الطريقة، وبعد قيام الباحث بتحديد مفردات عينة البحث وتحديد أرقام هواتفهم، يتم الاتصال بهم عن طريق الهاتف، فيقوم الباحث بطرح الأسئلة، والحصول على الإجابات من خلال الهاتف.

<sup>1</sup> ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص: 332.

<sup>2</sup> Svend Hollensen, , Global Marketing- A decision-oriented approach-, Op.Cit. P: 186.

<sup>3</sup> إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 300.

<sup>4</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 167.

من مزايا هذه الطريقة أنها تُمكن الباحث من الاتصال وفي وقت قصير بأكثر عدد من مفردات عينة البحث حتى وإن كانت متباعدة جغرافياً، ما يسمح بجمع عدد كبير من البيانات بسرعة كبيرة.

**- الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني:** يسمى أيضاً الاستقصاء الإلكتروني، حيث تسمح هذه الطريقة بوصول الاستقصاء إلى أي فرد في العالم بشرط أن يكون متصلاً بشبكة الإنترنت التي تُوفّر خدمة البريد الإلكتروني الجوّاني، أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، تعتبر هذه الطريقة من بين أسرع طرق جمع البيانات الأولية، حيث تستخدم في الاستقصاء على المستوى الدولي وتكون تكاليفها منخفضة جداً.

المشكلة الرئيسية التي قد تعترض نجاح هذه الطريقة هو احتمالات عدم توافر البريد الإلكتروني بالنسبة لمفردات عينة البحث، ما قد يجعلها تقتصر على الذين يمتلكون البريد الإلكتروني فقط.

**ب- الملاحظة:** تُعدّ الملاحظة من أقدم طرق جمع البيانات، حيث استخدمها الإنسان قديماً في التعرف على الظواهر الطبيعية، ثم انتقل استخدامها إلى العلوم الاجتماعية والإنسانية<sup>1</sup>. تُعرّف الملاحظة بأنها: "طريقة لتجميع البيانات الأولية بتدوين الأحداث والتصرّفات الحاصلة في موضوع معين، وتُعدّ بمثابة عامل أساسي وجزء مكمل في تصميم البحث التسويقي"<sup>2</sup>. كما تعتبر الملاحظة وسيلة جيدة لجمع البيانات المتعلقة بسلوك الأفراد واتجاهاتهم ومشاعرهم، وهي تُقدّم للباحث بيانات قد لا تقدمها الطرق الأخرى كالاستقصاء والمقابلة الشخصية، لذلك فهي تستخدم بشكل واسع في بحوث السلوك، وخاصة لدراسة سلوك المستهلكين<sup>3</sup>.

**ج- التجربة العلمية:** تعتبر من بين أهم وسائل جمع البيانات الأولية، لأنها تُوفّر للباحث فرصة الكشف ميدانياً عن العلاقات الموجودة بين المتغيرات المختلفة التي تؤدي إلى حدوث مشكلة معينة، وتهدف التجربة في الغالب إلى اختبار العلاقة الموجودة بين السبب والنتيجة. ويعتبر تصميم التجارب بمثابة تجربة تُجرىها الجهات المسؤولة لبيان أثر عامل معين على مجموعة من العوامل الأخرى، فمثلاً: العزوف عن شراء سلعة معينة قد يُفسّر في الوهلة الأولى أن سببه هو ارتفاع السعر، ولكن قد يظهر من نتائج الدراسة التجريبية أن السبب هو التصميم الخارجي للغلاف<sup>4</sup>. ويرتكز النموذج التجريبي على العناصر الرئيسية الآتية<sup>5</sup>:

- وجود مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة، بحيث يتم قياس أثر متغير مستقل أو أكثر على سلوك متغير تابع أو أكثر.

- وجود مجموعتين من الأفراد أحدهما تجريبية والأخرى رقابية، بحيث يمكن استبعاد أو تثبيت أثر أكبر عدد ممكن من المتغيرات الأخرى والتي ليست محل البحث.

<sup>1</sup> رنجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 421.

<sup>2</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 156.

<sup>3</sup> رنجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص: 421.

<sup>4</sup> محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص: 157-158.

<sup>5</sup> رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 256 - 257.

- وجود قياس سابق على إجراء التجربة وقياس لاحق بعد إجراء التجربة، وبالتالي يمكن تحديد الفرق بين نتائج القياس السابق ونتائج القياس اللاحق.

تُجرى التجارب في مجالين<sup>1</sup>:

- **التجارب الميدانية:** وهي التجارب التي تُجرى عملياً وفي الميدان (في محل التجزئة، في البنك، في الشارع) في المكان الذي تباع فيه المنتجات أو تستعمل.

- **التجارب المعملية:** تُجرى التجربة في بيئة بحيث يتم التحكم بجميع العوامل ذات الصلة (كما هو الحال عندما تقوم شركات السيارات بتجربة السيارات أو مكُوناتها قبل تقديمها أو عرضها على المستهلك).

**رابعاً- تخطيط عينة البحث:**

في هذه المرحلة ينبغي على الباحث تحديد مجتمع البحث الذي سيقوم بدراسته، وتحديد مفرداته بدقة. ويُعرّف مجتمع البحث بأنه عبارة عن: "مجموعة من العناصر تشترك في مجموعة من الخصائص تتحدد في ضوء أهداف الدراسة"<sup>2</sup>، كما أنه يعبر عن جميع المفردات الممثلة للظاهرة محل الدراسة، وقد يشير مجتمع البحث إلى المؤسسات، الأفراد...، فمثلاً في دراستنا هذه فإن مجتمع البحث يتمثل في كل المؤسسات الجزائرية المصدّرة.

إن دراسة العينات من الدراسات الفاعلة في معظم المجالات المعاصرة في الوقت الحاضر، والتي من خلالها يمكن دراسة المجتمع المراد التعرف على خصائصه ومميزاته دون ملاحظة جميع أفراد المجتمع، وخاصة في وقت أصبحت فيه الدراسات مقترنة بالوقت والتكلفة، وأمام مجتمع أو حالات متباينة في خصائصها أيضاً، ولهذا السبب فإن العينات التي تؤدي بأساليب مختلفة يمكن من خلالها التوغل والدخول إلى أعماق المجتمع أو الظاهرة المراد دراستها<sup>3</sup>.

إن مصطلح العينة يشير إلى استخدام عدد صغير من مفردات المجتمع، وإجراء البحث عليها ثم تعميم النتائج على مجتمع البحث ككل، لذلك فاستخدام العينات في بحوث التسويق يتعلق بأسباب موضوعية ترتبط بطبيعة الدراسة وأهميتها، وتمثل أهم هذه الأسباب في<sup>4</sup>:

- التكلفة: تمثل العينات جزءاً بسيطاً من المجتمع، حيث يرتبط موضوع دراسة المجتمع بالمزيد من التكاليف، لذلك فالعينات تُقلّل من تكلفة إجراء البحث العلمي إلى حد بعيد.

- الوقت: تُقلّل العينات من وقت إجراء البحث التسويقي، فدراسة المجتمع تجعل الفترة الزمنية المخصصة للبحث طويلة نسبياً.

- تستخدم العينة عندما يكون من المستحيل إجراء تعداد شامل، خصوصاً عند دراسة مجتمع كبير ومُشتّت في أماكن متباعدة جغرافياً.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 359.

<sup>2</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 187.

<sup>3</sup> أبي سعيد اللدويهي، مرجع سبق ذكره، ص: 169.

<sup>4</sup> محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص: 195-197.



- سرعة التنفيذ والحصول على النتائج التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية.
  - يعتبر أسلوب العينة وفق الإشراف والسيطرة أكثر إحكاما وفاعلية ودقة من دراسة المجتمع كاملا.
  - يؤدي أسلوب المسح الشامل في بعض الأحيان إلى فساد عناصر الظاهرة المدروسة، مثل فحص جميع معلبات المواد الغذائية، وبالتالي تستخدم العينة من أجل عدم إتلاف وحدات المجتمع.
  - سهولة تبديل وتعديل المسح بالعينة.
- وحتى يضمن الباحث دقة وموضوعية النتائج المتحصل عليها، ينبغي توافر بعض الشروط في عينة البحث، مثل<sup>1</sup>:

- أن تمثل العينة مجتمع البحث تمثيلا صادقا، من حيث الصفات والخصائص والعناصر المكوّنة لمجتمع البحث.
  - تحديد الحجم المناسب للعينة بحيث يكون حجم العينة كبيرا نسبيا بما يضمن تمثيلها لمجتمع البحث وإمكانية تعميم النتائج.
  - أن يسمح نوع العينة وطريقة اختيار مفرداتها من مجتمع البحث بحساب بعض مقاييس أخطاء المعاينة.
  - أن يتناسب نوع وحجم العينة مع الوقت والجهد والإمكانات المتاحة.
  - أن تكون أخطاء المعاينة أقل ما يمكن عند اختيار كل من نوع العينة ومفرداتها من مجتمع البحث.
  - أن تكون هناك فرصا متساوية لكل مفردة في مجتمع البحث للظهور في العينة.
- في هذه المرحلة ينبغي على الباحث الإجابة عن التساؤل التالي: هل الدراسة ستعتمد على أسلوب المسح الشامل، أم ستعتمد على أسلوب العينات؟
- يُفضّل الاعتماد على أسلوب المسح الشامل إذا كان مجتمع البحث صغيرا، ومركّزا في منطقة جغرافية محددة، كما يُفضّل استخدام هذا الأسلوب إذا كانت هناك حاجة لدراسة جميع مفردات مجتمع البحث كما في حالة التعداد العام للسكان<sup>2</sup>، وفيما عدا ذلك يُفضّل الاعتماد على أسلوب العينات لأنه يوفر الجهد والتكلفة والوقت.

#### المطلب الرابع: جمع البيانات

تتضمن عملية التجميع الفعلي للبيانات ضرورة العمل على اختيار، تدريب والإشراف على الأشخاص الذين سيقومون بهذه العملية، ويتمثل الهدف الأساسي من وراء هذا الإجراء في الحصول على البيانات التي يقوم الباحث بتبويبها وتفرغها حتى تكون جاهزة لعملية التحليل.

إن دقة وموضوعية البيانات التي يتم تجميعها تعتمد كثيرا على الأشخاص الذين قاموا بإجراء هذه العملية، لذلك فمن الضروري تحديد الأشخاص الذين سيقومون بإجراء الدراسة الميدانية.

<sup>1</sup> رمضان محمود عبد السلام ، مرجع سبق ذكره، ص ص : 215-216 .

<sup>2</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 187.

### أولاً-اختيار الأفراد المقابليين:

والذين يجب أن تتوافر فيهم بعض الصفات والخصائص<sup>1</sup>:

- سرعة الفهم والذكاء بحيث يتفهم التعليمات، والقدرة على التعامل مع المستقصى منهم.
- المرونة وحسن التصرف والسرعة في المواقف الحرجة.
- المقدرة على التعامل مع المستقصى منهم وكسب ثقتهم وصدقتهم.
- تناسب سنّ ومهنة وجنس ودرجة تعليم الفرد المقابل مع سنّ ومهنة وجنس ودرجة تعليم الفرد المستقصى منه.
- الصبر أمام المواقف التي يُرفض فيها المستقصى منه الإجابة أو يمتنع عن المقابلة.
- الأمانة في التعامل من حيث اختيار مفردات العينة، وعند ملء قوائم الأسئلة.
- قوة الملاحظة بحيث يمكن للمقابل ملاحظة مدى الصدق في الإجابات وتطابقها وعدم تعارض الإجابات مع بعضها.
- السرعة في تسجيل إجابات المستقصى منهم في المساحة المخصصة لها وعدم التحيز أثناء ذلك.
- حسن المظهر.
- وضوح الخط.
- المعرفة بعلم النفس وحسن الاستماع وفن الحديث، والمقدرة على توجيه الأسئلة.

**ثانياً-تدريب الأفراد المقابليين:** بعد عملية انتقاء واختيار الأشخاص الذين يقومون بإجراء المقابلات يتم تدريبهم جيداً على العمل المنوط بهم من أجل إكسابهم مهارات جديدة، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات التي تساعدهم على تأدية مهامهم بدقة، فمثلاً: يتم تعريفهم بالهيئة صاحبة البحث والقائمة به في حالة هيئة خارجية تقوم بالبحث، إعطائهم معلومات عن الأهداف المبتغاة من البحث، إعطائهم معلومات عن مجتمع البحث والعينة المقترحة للبحث، شرح الأسئلة المشككة للاستقصاء في حالة الاعتماد عليه في جمع البيانات.... ومن أجل ضمان التدريب الجيد للأفراد المقابليين يمكن الاستعانة بالعديد من الوسائل التدريبية، مثل: إجراء بعض المقابلات الافتراضية، إلقاء المحاضرات والندوات التي تخص هذه المهمة، تقديم بعض المطبوعات والكتيبات....

### ثالثاً-الإشراف على الأفراد المقابليين:

بعد إعداد المقابليين للعمل الميداني، فإنه يتم إجراء المقابلات مع المستقصى منهم للحصول على البيانات المطلوبة، حيث يكون قد تم تحديد عدد مفردات العينة، وعدد قوائم الأسئلة المطلوب ملؤها، أو المقابلات المطلوب تنفيذها، وفي ضوء توزيع مفردات العينة، والوقت المتاح للمقابلة وعدد المقابليين، يقوم المشرف على البحث بتحديد نصيب كل مقابل من مفردات العينة أي من المقابلات، وعدد المقابلات التي يجب أن يقوم المقابل بتنفيذها يومياً، بحيث يتحدد الوقت الكلي لانتهاؤ البحث الميداني، ووقت بدء العمل، ويتم إعطاء كل مقابل

<sup>1</sup> رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص ص: 368-369 .

العدد المناسب أو المقرر له من قوائم الأسئلة، ويُرفق معها لائحة التعليمات المكتوبة والتي تحدّد القواعد التي يجب على المقابل الالتزام به عند إجراء المقابلة<sup>1</sup>. حيث وبعد التأكد من أن كل فرد مُقابل فهم الطريقة التي ينبغي العمل بها من حيث إجراءاتها ووضوحها والتعليمات الخاصة بها، يمكنه البدء بتنفيذ و إجراء العمل الميداني . تعتبر عملية جمع البيانات في الميدان عملية جد حساسة، وقد تكون انعكاساتها سلبية على نتائج وتكلفة البحث التسويقي، لذلك ينبغي توافر نظام دقيق من أجل الإشراف على الأفراد المقابلين أثناء قيامهم بالعمل الميداني، والذي يهدف بالأساس إلى<sup>2</sup>:

- التأكد من أن البيانات يتم جمعها من مفردات العينة طبقا للتعليمات المعطاة للمقابلين.
- لفت نظر المقابلين إلى أخطائهم أولاً بأول عند جمع البيانات الميدانية، وإرشادهم إلى كيفية الحد منها.
- معالجة المشاكل والصعوبات التي تواجه المقابلين، وذلك حتى يتم جمع البيانات المطلوبة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.
- توجيه الإرشادات والتعليمات الإضافية في الوقت المناسب.
- التأكد من تنفيذ المقابلات بدقة، وإتمام المقابلات.
- تقييم أداء المقابلين.
- التعرف على نواحي الضعف في منهج البحث وقوائم الأسئلة، لمراعاة ذلك في البحوث المستقبلية.

#### رابعاً-تحفيز ومكافأة المقابلين:

- تهدف هذه الخطوة إلى تقديم التحفيز المعنوي والمادي للأفراد الذين يقومون بإجراء المقابلات، من أجل تشجيعهم على تأدية عملهم بدقة وموضوعية، وهو الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على البيانات التي يتم جمعها، وبالتالي الوصول إلى نتائج دقيقة. توجد عدة أساليب لتحفيز ومكافأة المقابلين، من بينها:
- مكافأة المقابلين بناء على عدد قوائم الأسئلة المجمعة، بحيث يشترط أن تكون هذه القوائم مُستوفية لكل الإجابات المطلوبة؛
  - مكافأة المقابلين بناء على كفاءتهم في تجميع قوائم أسئلة كثيرة ومستوفية لكل الإجابات المطلوبة في أقصر وقت ممكن؛
  - مكافأة المقابلين على حسب عدد أيام عملهم بشرط تحديد حد أدنى لقوائم الأسئلة الواجب جمعها في كل يوم.

<sup>1</sup> رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص : 373 .

<sup>2</sup> أنظر في ذلك :

- محمود صادق بازعة، مرجع سبق ذكره، ص : 188-189 ؛

- رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص : 374 .

## المطلب الخامس: تحليل البيانات، تحديد التوصيات والاقتراحات، وإعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي

يُعدُّ الهدف الأساسي من عملية القيام ببحوث التسويق هو وصول الباحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد على حل المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة، لهذا فإن قيام الباحث بالخطوات السابقة لن يكون له معنى دون قيامه بعملية التحليل للبيانات التي تحصل عليها بطريقة محكمة، من هنا تبرز الأهمية البالغة للتحليل الدقيق للبيانات كحلقة رئيسة في بحوث التسويق.

### أولاً- تحليل البيانات:

بعد انتهاء الباحث من جمع البيانات، يقوم بتحليلها من أجل تفسيرها واستخلاص النتائج النهائية منها لغرض إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي. وتشير عملية تحليل البيانات إلى تحويل هذه البيانات إلى معلومات تُم إلى نتائج ومؤشرات للوصول أخيراً إلى دلالات منطقية للنتائج التي تم التوصل إليها، حيث يحتاج التحليل إلى مجموعة من الأساليب لتفسير المواقف والاتجاهات المعينة لسلوك بعض الظواهر التسويقية، كما تختلف أساليب التحليل وأدواته باختلاف الغرض الذي سيستهدفه الباحث التسويقي<sup>1</sup>.

تمر بعملية تحليل البيانات بالعديد من الخطوات، بدءاً بالتدقيق ومراجعة البيانات، مروراً بتمييز البيانات ثم جدولتها، وصولاً إلى التحليل النهائي للبيانات.

**1- التدقيق ومراجعة البيانات:** تعتبر هذه العملية من أهم الخطوات التي تُوصّل الباحث إلى تحليل دقيق للبيانات التي تحصل عليها، لذلك فعند استلام الباحث لإجابات الأفراد المستقصى منهم، يتوجب عليه القيام بالتدقيق فيها ومراجعتها قبل القيام بتحليلها، وهذا من أجل ضمان تناسق الإجابات فيما بينها، والتأكد من أن الأفراد المبحوثين قاموا بالإجابة عن كل الأسئلة الموجودة في الاستقصاء.

يجب أن يتم التدقيق على ثلاثة مستويات، وهي<sup>2</sup>:

- **المستوى الأول:** يمثل ما يقوم به الباحث التسويقي الرئيس.

- **المستوى الثاني:** خاص بمجال المشرفين على الدراسة، الذين يتحملون مسؤولية إعادة التدقيق، وكذلك التأكد من أن الباحثين التسويقيين المكلفين قاموا بإجراء المقابلات أو بتوزيع الاستقصاءات بطريقة مقبولة ومرضية، وقاموا بتصحيح الأخطاء ومعالجة ما ورد فيها.

- **المستوى الثالث:** يتم عن طريق المسح، ويتعلق بالدراسات التسويقية الشاملة والموسّعة، ولا يظهر في الدراسات الشخصية أو المحددة، وهذه الإجراءات أو الخطوات تمثل أعلى درجات التدقيق الممكنة.

<sup>1</sup> محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص: 313.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 314.

قد يلجأ الباحث في هذه المرحلة إلى استبعاد بعض قوائم الاستقصاء التي تتميز بما يلي:

- الاستقصاء الذي لا تتوافر فيها الإجابات على الأسئلة كاملة.

- الاستقصاء الذي يحتوي على التناقض في الأجوبة.

في هذه المرحلة يتوجب على الباحث التدقيق في قوائم الاستقصاء جيدا ومراجعتها من خلال:

أ- التدقيق في الدقة الموجودة في إجابات الفرد المستقصى: قد يصادف الباحث بعض الاستقصاءات التي تكون فيها الإجابات متناقضة فيما بينها، هذه الحالة يستطيع الباحث تمييزها عند قيامه بالتدقيق الجيد في الإجابات، فقد تكون إجابة الفرد المستقصى على السؤال التالي:

هل تقوم مؤسستكم بتصدير منتجاتها إلى الخارج؟ تكون الإجابة: لا تقوم المؤسسة بعملية التصدير، بل تُسوّق منتجاتها محليا فقط.

وعند سؤال آخر مثلا: هل تتعامل مؤسستكم مع بعض المؤسسات الأجنبية؟

تكون الإجابة: تتعامل المؤسسة مع العديد من المؤسسات، حيث تشتري من عندها بعض المواد الأولية، وتبيعها بعض المنتجات نصف المصنعة.

فمن خلال قيام الباحث بالتدقيق الجيد في الإجابات، وعند مراجعة هاتين الإجابتين يستنتج التناقض الواضح فيهما، فالإجابة الأولى تفيد أن المؤسسة لا تُصدّر، بينما الإجابة الثانية تفيد أن المؤسسة تُصدّر، ما يوضّح أن إحدى الإجابتين خاطئة. في هذه الحالة يستطيع الباحث معالجة الإجابتين بإحدى الطريقتين:

- إذا كان الباحث يعرف الفرد الجيب على الاستقصاء، يمكنه الاتصال به والاستفسار عن الإجابتين، ومن ثمّ يستطيع تحديد الإجابة الخاطئة من الصحيحة، والتي يمكنه تصحيحها؛

- أما إذا كان الباحث لا يعرف الفرد الجيب، في هذه الحالة يستطيع إما أن يقوم بإلغاء الإجابات المتناقضة، أو يقوم بتقدير الإجابة الصحيحة من خلال الاعتماد على إجابات المبحوث على باقي الأسئلة التي لها علاقة بها.

ب- قد يتضمن الاستقصاء بعض الأسئلة التي يكون فهم الفرد المبحوث لها خاطئا، وبالتالي ينعكس سوء الفهم على الإجابة التي تكون مغايرة ومخالفة لما هو مطلوب في السؤال.

فقد يرجع الخطأ في الإجابة إما لعدم الفهم الحقيقي للسؤال، أو قد يكون الخطأ نتيجة تسرع المبحوث في الإجابة، وقد يكون الخطأ متعمدا ولأسباب مقصودة من المبحوث تهربا من الإجابة على السؤال، في هذه الحالات وعند عدم استطاعة الباحث الاتصال بالفرد المبحوث للاستفسار عن الإجابة، عليه إلغاء هذه الإجابة كليا.

ج- قد يصادف الباحث التسويقي في بعض الحالات التي تكون فيها الإجابة على الاستقصاء من قبل شخص آخر غير الشخص المطلوب منه ملء الاستقصاء، فمثلا قد يكون الشخص المعني بالإجابة على الاستقصاء هو المدير، غير أن السكرتيرة هي التي قامت بالإجابة عن الاستقصاء، لذلك يمكن للباحث أن يتعامل مع هذه الحالة بطريقتين:

- إلغاء هذا الاستقصاء واستبعاده كلياً، وإهمال كل الإجابات التي يحتويها لتأثيره السلبي على نتائج البحث؛  
- يستطيع الباحث قبول هذه الإجابات في حالة معرفته أن الشخص الذي قام بملء الاستقصاء يمتلك المعرفة الكاملة بالمعلومات المطلوبة.

د- قد تكون إجابات بعض الأفراد غير جادة، كأن يجيب باختصار شديد على الأسئلة المفتوحة، أو يجيب على كل الأسئلة بالإجابة نفسها وهي موافق، في هذه الحالة يترك للباحث التسويقي الحرية في التعامل مع هذا الاستقصاء، فمن خلال تقديره للإجابات يستطيع قبول الاستقصاء أو استبعاده كلياً.

هـ- قد يصادف الباحث بعض الحالات التي تكون فيها الإجابات ناقصة التعبير، لكن مضمونها مفهوم لدى الباحث، في هذه الحالة يستطيع الباحث إكمال الإجابة دون إلغائها.

و- قد يصادف الباحث بعض الحالات التي لا يجيب فيها الفرد المستقصى على بعض الأسئلة، سواء بسبب السهو غير المقصود، أو بسبب عدم فهم المقصود من السؤال، أو تعمُّده عدم الإجابة بسبب سرية بعض المعلومات، في هذه الحالة يستطيع الباحث استبعاد الاستقصاء كلياً إذا كانت الإجابات الفارغة كثيرة وتعلق بأسئلة مُهمّة في البحث، كما أنه يستطيع قبول الاستقصاء وإهمال الإجابات الفارغة فقط إذا كانت تتعلق بأسئلة غير مهمة في البحث، كما أنه يستطيع التعامل مع هذه الأسئلة من خلال إعطائها الإجابة محايداً، وهذا في حالة الأسئلة التي تحتوي على الخيارات: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

**2- الترميز:** بعد انتهاء الباحث التسويقي من مراجعة وتدقيق الإجابات التي تحصّل عليها، يقوم بعملية الترميز التي تكمن في تحويل الإجابات المتباينة إلى قيم رقمية تُعبّر عنها، وتسهّل معها المعالجة الإحصائية أو الآلية فيما بعد<sup>1</sup>. هذه العملية يلجأ إليها الباحث في الغالب عندما يتعلق الأمر بالأسئلة المغلقة التي تكون فيها الإجابات محدودة ومحدّدة في مجموعة من الخيارات، أما بالنسبة للأسئلة المفتوحة التي يقوم فيها الفرد المستقصى بالإجابة بأسلوبه الخاص من خلال الشرح وإعطاء رأي معين، فغالبا ما تصعب عملية ترميزها، حيث يستوجب على الباحث أن يُطوّر لنفسه أسلوب ترميز مناسب يتلاءم مع طبيعة الأسئلة وأغراض التحليل الذي ينوي القيام به.

وقد تكون مرحلة ترميز البيانات ثانوية، ويستطيع الباحث التسويقي الاستغناء عنها كلياً، وينتقل مباشرة إلى المرحلة الموالية التي هي جدول البيانات، ما يمكنه من تخفيض الوقت المخصص لعملية تحليل البيانات، ويكون هذا في الحالات التالية:

- قلة عدد قوائم الاستقصاء التي قام الباحث بتجميعها.
- قلة عدد الأسئلة المشكّلة للاستقصاء الواحد.
- استخدام الطريقة اليدوية في عملية جدول البيانات.

<sup>1</sup> ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص: 257

عند قيام الباحث بعملية الترميز الخاص بالأسئلة المغلقة، يتبع الخطوات التالية:

- إعطاء كل محور أو جزء من الاستقصاء رمزا معيناً، حيث يُفضَّل أن يكون هذا الرمز حرفاً، فمثلاً إذا قام الباحث بتقسيم الاستقصاء إلى أربع أجزاء أو محاور، يعطى للجزء الأول الحرف "أ"، إلى غاية إعطاء الحرف "د" للجزء الرابع.

- ترقيم أسئلة كل محور أو جزء بشكل تسلسلي بدءاً بحرف الجزء يليه رقم السؤال، فمثلاً يعطى للسؤال الأول من الجزء الأول الرمز "أ1"، السؤال الثاني من الجزء الأول الرمز "أ2"، إلى غاية الانتهاء من ترميز كل أسئلة الجزء الأول، ثم يتم الانتقال إلى الجزء الثاني بنفس طريقة الترميز، وهكذا إلى غاية ترميز كل أسئلة الأجزاء المشكّلة للاستقصاء.

- بعد الانتهاء من ترميز الأسئلة، ينتقل الباحث إلى ترميز الإجابات المقابلة لكل سؤال، فمثلاً إذا السؤال الأول من الجزء الأول يتعلق بجنس الفرد الجيب، وتكون الإجابات المحتملة هي: ذكر أو أنثى، فيتم ترميز الإجابة الأولى: "ذكر" بالرمز "1"، في حين يكون ترميز الإجابة الثانية: "أنثى" بالرمز "2"، وهكذا بالنسبة لكل الأجوبة.

**3-جدولة البيانات (التفريغ و التبويب):** بعد انتهاء الباحث من عملية ترميز البيانات ينتقل إلى عملية لا تقل أهمية عن سابقتها، وهي جدولة هذه البيانات، من خلال تفريغها وتبويبها، تمهيدا للمرحلة التي تليها وهي إجراء التحليل المناسب لها. وتهدف عملية جدولة البيانات إلى تنظيم وعرض البيانات التي تم جمعها بشكل مفهوم، بحيث يتمكن الباحث من سهولة دراستها وتحليلها، واكتشاف العلاقات والارتباطات الجوهرية، واستخلاص النتائج منها<sup>1</sup>. كما أن الباحث يهدف من خلال قيامه بعملية جدولة البيانات إلى<sup>2</sup>:

- وضع الإجابات في شكل جداول مختلفة.

- عرض النتيجة الإجمالية للإجابة عن كل سؤال على حدة.

- تصنيف الإجابة حسب خصائص معينة في مفردات عينة البحث.

- تكوين الجداول ذات العلاقة المختلفة التي تربط بين علاقيتين أو ظاهرتين أو إيجابيتين أو أكثر.

تُصنّف الجدولة إلى نوعين: جدولة يدوية وأخرى آلية على النحو الموالي:

**أ-الجدولة اليدوية:** وفق هذه الطريقة يقوم الباحث بتفريغ البيانات التي قام بجمعها في جداول، من أجل تحويلها إلى نتائج إحصائية، يُفضَّل الاعتماد على هذه الطريقة في الحالات التالية:

-قلة عدد قوائم الأسئلة التي قام الباحث بجمعها؛

-قلة عدد الأسئلة المكوّنة لقائمة الأسئلة الواحدة؛

- عند عدم حاجة الباحث إلى تخزين هذه البيانات من أجل استخدامها في بحوث أو دراسات مستقبلية.

<sup>1</sup> محمود صادق بازرة، مرجع سبق ذكره، ص: 199.

<sup>2</sup> رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 385.

وفيما عدا الحالات السابقة الذكر، أي في حالة كثرة قوائم الأسئلة، أو كثرة الأسئلة المشكّلة لقائمة الأسئلة الواحدة، قد يصعب على الباحث استخدام هذه الطريقة لأنها لا تُحقّق الدقة والسرعة في إعداد البيانات، وهو ما قد يؤثر على المراحل اللاحقة.

**ب-الجدولة الآلية :** من خلال تسميتها فهي تعتمد على تفرغ البيانات وتبويبها آلياً من خلال استخدام جهاز الحاسوب، من إيجابيات هذه الطريقة أنها:

- تسمح للباحث بتبويب أكبر عدد ممكن من قوائم الأسئلة، أو من عدد الأسئلة المشكّلة لقائمة الأسئلة الواحدة.

- تُمكن الباحث من الحصول على جداول أكثر دقة وتفصيلاً، ما يمكنه من تقليص مدة عملية الجدولة، وبالتالي ربح الوقت، والتقليل من الجهد المبذول، مع ضمان الدقة في النتائج المتحصل عليها.

- إن الحاسوب، ومن خلال التطبيقات التي يعتمد عليها، والتي تُمكن الباحث من استخراج المتوسطات الحسابية، النسب المئوية...، إضافة إلى بعض التحليلات الإحصائية التي يصعب الحصول عليها باستخدام الجدولة اليدوية.

- كما أن خاصية تخزين البيانات في الحاسوب تسمح للباحث من إعادة استرجاع البيانات والاعتماد عليها في دراسات وبحوث مستقبلية.

**4-التحليل الفعلي للبيانات:** تعتبر عملية التحليل الفعلي للبيانات الخطوة الأخيرة من مرحلة تحليل البيانات، والتي يهدف الباحث من ورائها إلى وضع البيانات الخام التي قام بجمعها في شكل يمكنه من تحقيق الأهداف المرجوة من البحث. يمكن للباحث الاعتماد على أسلوبين في عملية التحليل، هما:

**أ-التحليل المنطقي والواقعي للبيانات:** وفق هذه الطريقة يعتمد الباحث على معارفه الخاصة و خبرته المكتسبة، وقدرته على الاستنتاج. إن الوصول إلى نتائج دقيقة من عملية التحليل تتطلب من الباحث الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز، والواقعية في التحليل من خلال وضع في الحسبان الظروف المرتبطة بالمؤسسة وإمكاناتها والبيئة المحيطة بها.

**ب-التحليل الإحصائي للبيانات:** إن اعتماد الباحث التسويقي على التحليل الواقعي والمنطقي للبيانات لا يكفي من أجل الحصول على نتائج دقيقة، لذلك فمن الواجب تدعيمه بالتحليل الإحصائي، والذي يُعرّف بأنه: "مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتم استخدامها في ضوء طبيعة ونوع البيانات، والقياس، وحجم العينة، وعدد المتغيرات، وذلك بغرض التوصل إلى النتائج المنشودة من البحث بصورة كمية"<sup>1</sup>، حيث تتنوع وتتعدد أساليب التحليل الإحصائي وتختلف باختلاف الهدف الذي يرغب الباحث إلى تحقيقه من جهة، طبيعة وحجم البيانات المراد تحليلها من جهة أخرى.

<sup>1</sup> بن نافلة قدور، مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية -بالنظر على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007-2008، ص: 150.



وحتى يضمن الباحث الوصول إلى نتائج دقيقة يمكنه الاعتماد على أسلوب التحليل في آن واحد، فيعتمد على أساليب التحليل الإحصائي في التحليل، ويُدعمها بالخبرة والقدرات التي يمتلكها.

فيما يخص تحليل البيانات على المستوى الدولي، فإن هذه العملية قد تواجهها بعض المشكلات، فتطبيق أساليب تحليلية معينة يعتمد على صياغة المشكلة وطبيعة البيانات التي تم جمعها، لذلك فإن الأمر يتطلب توافر إجراءات اختبارات لتقليل مصادر التَّحيز الثقافي، إضافة إلى توفير درجة من النمطية في البيانات لتتوافق مع الاختلافات الثقافية والتَّحيز في الإجابة، وخاصية التعدد في بحوث التسويق الدولي تُؤدِّد الرغبة في اتباع إجراء متتالي في تحليل البيانات المأخوذة من دول متعددة، فالبيانات يجب أن تُختَّبر أولاً فيما يتعلق بكل دولة أو منطقة بعيدة عن الأخرى، لكي يتم تحديد التحيز الثقافي، كذلك تجرى الاختبارات للتأكد من اعتبارات القابلية للمقارنة والتكافؤ، ثم تجرى مقارنة البيانات بعد ذلك أو تحليلها عبر دول عديدة، وفي هذا الإطار يجب ملاحظة أن وجود أساليب إحصائية قد لا تلائم الخاصية الإدارية متعددة المستويات في العديد من بحوث التسويق الدولي، لذلك من الأفضل الاعتماد على أساليب التحليل التي تُقدِّم الحلول<sup>1</sup>.

#### ثانياً- الوصول إلى تحديد التوصيات والاقتراحات:

تُعدُّ هذه الخطوة على درجة عالية من الأهمية، لأن قيمة البحث التسويقي لا تُكتسب فقط من سلامة الجانب المنهجي للدراسة، ودقة القياس، وملاءمة التحليلات، بل أيضاً من الاستخلاص الجيد للنتائج التي توصل إليها الباحث<sup>2</sup>، هذه النتائج يجب أن تنعكس على التوصيات والاقتراحات التي ستُقدِّم للجهة المعنية بالبحث. تُعبِّر التوصيات والاقتراحات عن الحلول المقترحة من قبل الباحث لمشكلة الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها، وحتى تكون التوصيات التي يُقدِّمها الباحث مفيدة ويمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، ينبغي أن تُراعَى الاعتبارات التالية<sup>3</sup>:

- الإمكانات المادية و البشرية المتاحة للمؤسسة التي أُجري لها البحث، فالتوصيات يجب أن تكون ضمن طاقات المؤسسة اللازمة لتنفيذها والعمل بها؛
- يجب أن تكون التوصيات عملية وواقعية، حيث يتعين على الباحث تقديم اقتراحاته الخاصة بظروف تطبيق هذه التوصيات، والأساليب الممكنة لتفعيلها، وبالتالي فإن كل توصية يجب أن تتضمن أسلوباً مقترحاً لتطبيقها وطريقة لتحويلها إلى واقع عملي ملموس؛
- يجب أن تعزِّز كل توصية بالحجج و البراهين التي تُبرِّزها وتزيد من مستوى قناعتها لصانع القرار، ويتطلب ذلك من الباحث أن تشير التوصيات إلى أهم النتائج الإيجابية التي يمكن الحصول عليها من قبل الهيئة صاحبة البحث في حالة العمل بموجب تلك التوصيات وتطبيقها؛

<sup>1</sup> عمر سلمان، مرجع سبق ذكره، ص: 220-221.

<sup>2</sup> صلاح الدين حسن السيسي، مرجع سبق ذكره، ص: 334.

<sup>3</sup> ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص: 325 - 326.

- يُفضّل أن تتم صياغة التوصيات من قبل فريق (لجنة) يتكون من الباحث التسويقي وبعض المختصين من المؤسسة صاحبة البحث، وذلك لتوخي الواقعية والمعقولية في التوصيات ومراعاة ملاءمتها مع إمكانات وظروف المؤسسة، و يجب أن يكون هؤلاء المتخصصين ممن يُؤثرون على عملية اتخاذ القرار، لأن من شأن ذلك أن يوجد الدعم الكافي من جانب هؤلاء لدى إدارة المؤسسة عند عرض التقرير.

### ثالثاً-إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي:

يعتبر التقرير الوسيلة التي يعرض فيها الباحث التسويقي حوصلة ما توصل إليه من نتائج وتوصيات. لذلك، يعتبر المحك الأساسي لفاعلية قرارات المؤسسة، ويمكن أن يلغي التقرير السيئ جهود الوظيفة، لذلك ينبغي أن تتم صياغته وتنظيمه بشكل جيد، وذلك بالاستعانة بالبيانات التي تم جمعها، والتقرير يحتوي على الاستنتاجات والتوصيات والملاحق الخاصة بالبحث<sup>1</sup>. وتتجلى أهمية التقرير النهائي للبحث التسويقي لسببين هما:<sup>2</sup>

- أن هذا التقرير يُعدُّ المظهر لمشروع البحث الذي يراه كثير من المديرين التنفيذيين، ويتوقف تقويمهم لمشروع البحث ككل على مدى تأثير التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي ومكتوب.

- تعتبر نتائج البحث من الخدمات الرئيسة التي تُقدّمها نظم بحوث التسويق لمجموعة المديرين بالمؤسسة، وتعتبر ردود أفعالهم حيال مدى الاستفادة من هذه الخدمة من المحددات الرئيسة لتكرار استخدام هذه الخدمة مستقبلاً.

وبالرغم من أنه لا يوجد إجماع من الباحثين خصوصاً في مجال التسويق على وجود طريقة موحدة لصياغة تقرير البحث التسويقي<sup>3</sup>، بل يعتمد على الجهة التي سيتم تقديمه إليها.

### 1-مواصفات التقرير الجيد: إن التقرير الجيد يجب أن يتميز بالواصفات التالية:

أ- **الوضوح** : يجب أن يعكس التقرير مدى وضوح منهجية الدراسة، ودقة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال عرض المعلومات بأسلوب واضح.

ب- **الدقة** : تشير إلى ضرورة كتابة التقرير النهائي وفق درجة عالية من الدقة.

ج- **الصياغة الجيدة للتقرير** : تتمثل في ضرورة صياغة محتوى التقرير باستخدام لغة سهلة ومفهومة من قبل قارئ التقرير.

د- **الموضوعية في كتابة النتائج المتوصل إليها**: يقصد بها ذكر وكتابة النتائج كما حدثت فعلاً، دون أي تعديل من زيادة أو نقصان، وعكس الموضوعية هو التحيز في سرد النتائج والتي تُفقد البحث التسويقي مصداقيته.

هـ- **ضرورة الاهتمام بالنواحي الشكلية في التقرير** : كلما زاد اهتمام الباحث بالنواحي الشكلية عند كتابة التقرير كلما انعكس ذلك بالإيجاب على الفرد الذي يقوم بقراءة التقرير، والاهتمام بالنواحي الشكلية يتضمن:

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمّان، الأردن، 2010، ص: 173.

<sup>2</sup> توماس س. كنيبر و جيمس آر. تايلور، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي -، ترجمة: عبد الله دعالة بيله، عبد الفتاح السيد النعمان، ج2، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 1983، ص: 1073.

<sup>3</sup> محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره، ص: 413.

طريقة الكتابة التي تكون بخط واضح، التنظيم الداخلي لمضمون التقرير، استخدام نوعية ورق وطريقة طباعة جيدة، إلى غير ذلك من الأمور التي تزيد قيمة التقرير.

## 2- مكونات تقرير البحث التسويقي : يتضمن تقرير البحث التسويقي ثلاثة أجزاء أساسية، وهي:

أ- مقدمة التقرير: كأى مقدمة فى بحث علمي، فهي تهدف إلى تهيئة قارئ البحث، من خلال ما تتضمنه من مشكلة البحث وفرضياته، الأهداف الرئيسية للبحث، الظروف التي أجري فيها البحث، الحدود الزمنية للبحث والمتمثلة في تاريخ بداية البحث وتاريخ انتهائه ، الأساليب التي استخدمها الباحث في عملية التحليل، أهم الصعوبات والعقبات التي واجهت الباحث خلال فترة القيام بالبحث.

### ب- محتوى التقرير :يتضمن العناصر التالية:

- النتائج المتحصل عليها : ينبغي على الباحث ذكر أهم النتائج التي توصل إليه، والتي لها علاقة مباشرة مع مشكلة وأهداف البحث.

- تحليل النتائج : من أجل تسهيل عملية قراءة وفهم التحليلات التي اعتمدها الباحث، يتم ذكر التحليلات المستخدمة في البحث فقط والتي يجب أن تتماشى مع مشكلة وأهداف البحث، مع ضرورة إعطاء الحجج والبراهين المناسبة.

### ج- خاتمة التقرير :والتي ينبغي أن تشمل على:

- ملخص التقرير: يستخدمه الباحث في إعطاء حوصلة شاملة ومختصرة للنتائج النهائية التي توصل إليها، بالإضافة إلى التفسيرات الموافقة لهذه النتائج.

- الاستنتاجات :تُمثل مجمل ما توصل إليه الباحث ، والتي تُستنبط من خلال التفسيرات المقدمة للنتائج.

- التوصيات المقترحة : تعتبر الجزء الأهم في خاتمة التقرير، لأن الباحث يسعى من خلالها إلى إعطاء الحلول الممكنة، التي تساهم في حل مشكلات البحث بطريقة مُبسَّطة.

رابعاً- متابعة تنفيذ توصيات واقتراحات البحث: تعتبر الحلقة الأخيرة في البحث التسويقي، ومضمونها قيام الباحث التسويقي بالتأكد من أن التوصيات والاقتراحات التي قدّمها قد تم تنفيذها بدقة على أرض الواقع، وتحديد الصعوبات التي واجهتها، من أجل معالجتها.

### المبحث الثاني: مساهمة بحوث التسويق في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي الدولي

يُعبّر المزيج التسويقي الدولي عن مجموعة من العناصر المتكاملة فيما بينها، والتي تبدأ بوجود منتج معين يحتاج إلى تحديد لسعره، وبرنامج مناسب للترويج له، وطرق مثلى لتوزيعه وإيصاله إلى المستهلكين في المكان والزمان المناسبين.

تعتبر القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الدولي من أهم وأصعب القرارات التي قد تواجهها أي مؤسسة ترغب في ولوج الأسواق الأجنبية، أو تلك التي تمارس نشاطها دولياً، لذلك، ومن أجل الوصول إلى اتخاذ قرارات صحيحة في هذا المجال، ينبغي للمؤسسة أن تعمل على توفير الكمّ المعبر من المعلومات حول المستهلكين الدوليين، الأسواق الدولية، المنافسة الدولية...، هذه المعلومات يُمكن تحصيلها من خلال اعتماد المؤسسة على بحوث التسويق.

#### المطلب الأول: بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالمنتج الدولي

يعتبر المنتج بمثابة قلب النشاط التسويقي، وهو يمثل أحد العناصر الرئيسة المشكّلة للمزيج التسويقي، فأول متطلبات التسويق هو ضرورة وجود المنتج، وتتجلى أهميته في الدور الحيوي الذي يلعبه في توجيه العمليات المختلفة للمؤسسة، لذلك تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في توفير المعلومات التي تخص المنتج، من مرحلة وجود فكرة منتج إلى مرحلة وجود منتج يُسوّق محلياً ودولياً.

#### أولاً- خصائص المنتج في الأسواق الدولية:

يعتبر المنتج العنصر الأهم من عناصر المزيج التسويقي، لأنه مهما كانت باقي العناصر الأخرى (التسعير، الترويج، التوزيع) فعالة، فإنها لا تستطيع إبقاء المؤسسة في السوق إذا كان المنتج في حد ذاته يعتبر رديئاً وغير مرغوب به من قبل المستهلكين، فالمنتج يُعبّر عن مجموعة من الخصائص والسمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن للمستهلك الحصول عليها، من أجل إشباع حاجاته ورغباته. ويتضمن المنتج ثلاثة أبعاد رئيسية، هي<sup>1</sup>:

- **جوهر المنتج**: يمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للمنتج، وبعبارة أخرى فإنه يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء عملية الشراء.

- **المنتج الفعلي**: يشتمل على أكثر من مجرد الجوهر المادي، ويشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة، والسمات المميزة، العلامة، الغلاف...، والحقيقة أن هذه الأبعاد تلعب دوراً رئيسياً في نقل جوهر المنتج إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

- **المنتج المدعّم**: يمثل مضمونا سلعياً متكاملًا، إذ يشير إلى جوهر المنتج وحقيقته، إضافة إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة به.

<sup>1</sup> ناجي معلا، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2020، ص: 154.

**1- تكييف أو تنميط المنتج في السوق الدولي:** من القرارات المهمة التي تسعى المؤسسات المصدرة إلى اتخاذها هو توحيد مواصفات المنتج الموجه للتصدير أو تكييفه، لذلك فهي تسعى جاهدة للبحث عن كيفية جعل المنتج أكثر ملاءمة في الأسواق الدولية. إن خيار تنميط المنتجات أو تكييفها يكون تبعاً لمجموعة من العناصر:

- حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين: فهي من العوامل التي قد تفرض على المؤسسة تكييف أو تنميط منتجاتها.

- نوع المنتج في حد ذاته: فهناك منتجات تتطلب عملية التوحيد مثل بعض المنتجات الفلاحية، المواد الخام.
- المنافسة السائدة في الأسواق المستهدفة: والتي قد تُحتم على المؤسسة تكييف منتجاتها حتى تستطيع مواجهة المنافسة، أو الاعتماد على خيار التنميط.

- التشريعات الحكومية والقانونية: والتي تفرضها بعض الدول على المنتجات التي تدخل إليها، وهو من شأنه التأثير على خيار التنميط أو التكييف.

**أ- تنميط المنتج الموجه للتصدير:** يسمى أيضاً التقييس، التوحيد، والمقصود به تصدير نفس المنتج المسوق محلياً إلى الأسواق الدولية تحت مسمى المنتج العالمي.

**ب- تكييف المنتج الموجه للتصدير:** يسمى أيضاً التعديل، والمقصود به إجراء بعض التعديلات على المنتج قبل تصديره، هذه التعديلات قد تخص: الغلاف، الوزن، الحجم، العلامة التجارية... .

عند التزام المؤسسة بتنميط منتجاتها نحو كل الأسواق التي تتعامل معها، فهذا لا يطرح إشكالا بالنسبة إليها، الإشكال الذي تقع فيه يكون عندما ترغب في تكييف منتجاتها، حيث يجب عليها مراعاة العوامل التالية:

**- الأسواق المستهدفة:** من أهم العوامل التي يمكن ذكرها:

- التنظيمات الحكومية التي قد تفرض التكييف الإجباري للمنتجات التي تدخل أسواقها حتى تُوافق الخصائص والمواصفات المعمول بها.

- خصائص المستهلكين: والتي يدخل ضمنها اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلكين..

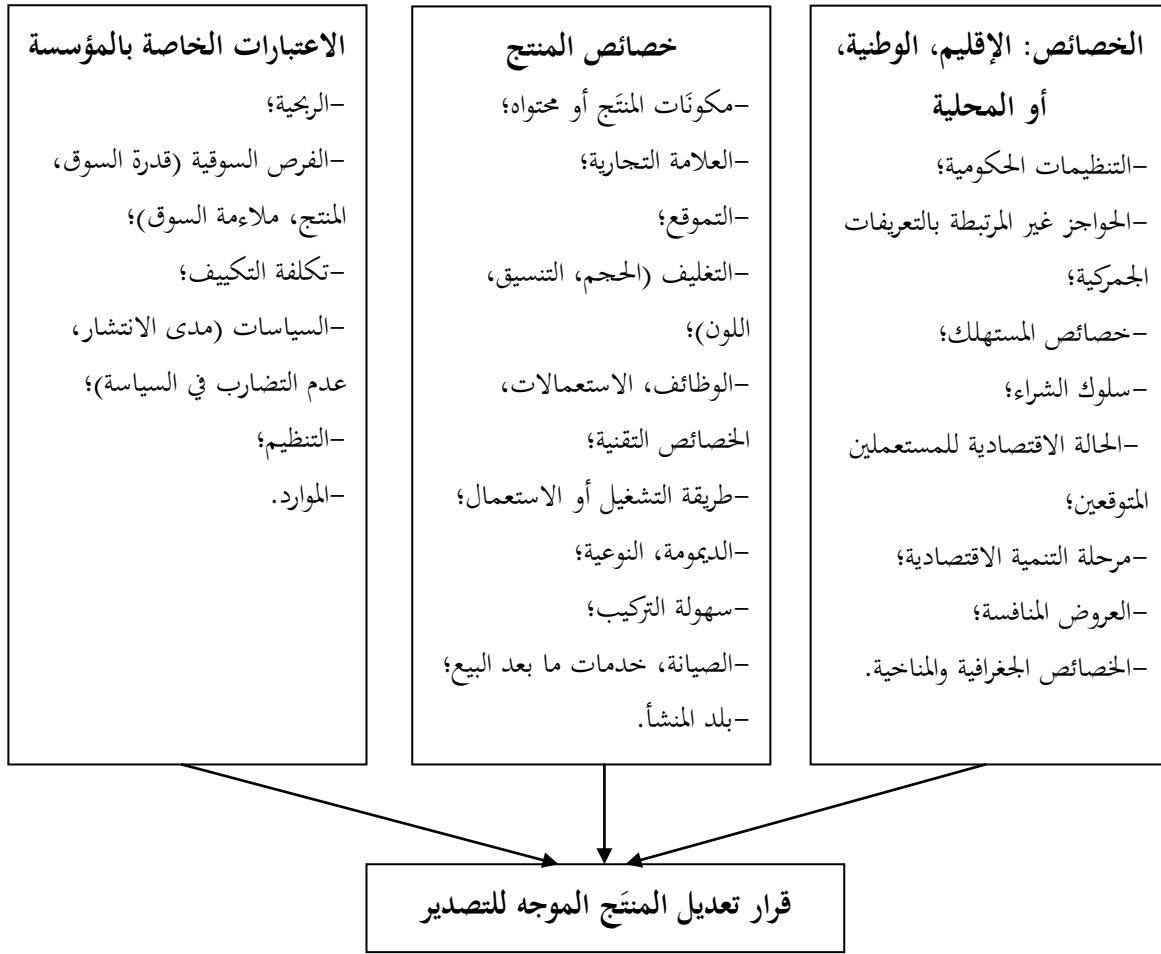
- المنافسة السائدة: سواء المنافسة من قبل المؤسسات المحلية أو من قبل مؤسسات أجنبية أخرى.

**- خصائص المنتج:** من أهم العوامل التي يمكن التركيز عليها: محتوى المنتج ومكوناته، العلامة التجارية، التغليف، الجودة، بلد المنشأ... .

**- الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة:** يدخل ضمنها: تكلفة عملية التكييف، موارد المؤسسة، الربحية....

ويمكن عرض العوامل المؤثرة على قرارات التكييف في الشكل رقم 14

شكل رقم (14): العوامل المؤثرة في قرارات تكييف المنتج



Source : Michael R. Czinkota & Ilkka A. Ronkainen, **International Marketing**, Thomson Higher Education, USA, 8th Ed, 2007, p: 331.

2- العلامة التجارية في الأسواق الدولية: تقوم كل المؤسسات ومن أجل تمييز منتجاتها عن منتجات الآخرين باستخدام علامة تجارية واضحة وسهلة النطق والحفظ، كما يجب أن تكون غير مطابقة لعلامة تجارية أخرى. ترتبط العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بمصطلح التمييز الذي هو: "تلك الجهود الفنية التي تبذل من قبل المؤسسات في سبيل انتقاء الأسماء، الكلمات، الرموز، الشعارات، الألفاظ، أو خليط منها، وذلك لغرض التمييز بين منتج المؤسسة والمنتجات المنافسة"<sup>1</sup>. من خلال التعريف يتبين أن التمييز أو العلامة التجارية تتضمن: أ-اسم العلامة: قد يكون حرفاً، كلمة أو رقماً، حيث يُعبّر عن الجزء المنطوق من العلامة: مثل: مرسيدس MERCEDES.

ب-شكل العلامة (ماركة العلامة): قد يكون شعاراً أو رمزاً، ويُعبّر عن الجزء غير المنطوق من العلامة، مثل: الأسد لبيجو PEUGEOT، الدوائر الأربعة لآودي AUDI.

ج-الاسم التجاري: الاسم التجاري للمؤسسة، والذي تُزاوِل نشاطها من خلاله.

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 233.

**د-العلامة التجارية:** وهي العلامة المسجلة قانوناً لدى الهيئات المختصة، والتي تمنع المنافسين من استخدامها.

إن المستهلكين عبر العالم يجبون العلامات التجارية الدولية ذات الانتشار الواسع، فالعلامات التجارية تُقدّم للمنتجات مايلي<sup>1</sup>:

-العلامة التجارية تساعد في تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين.

-تساعد العلامة التجارية بالترويج عن المنتج، حيث يصعب الترويج للمنتجات التي لا تحمل علامة تجارية.

-العلامات التجارية تبني الثقة بين المستهلكين الذين ينظرون إلى المنتج على أنه قادر على أن يُقدّم لهم المنافع المتوقعة.

-العلامات التجارية تجعل المشتري يُركّز على الإشباع الذي يحصل عليه من المنتج.

-العلامات التجارية تتضمن وعود البائع و ضماناته المتعلقة بالمنتج.

-العلامة التجارية تُشكّل أصولاً اقتصادية للمؤسسة، وتعطيها سمعة طيبة.

-العلامات التجارية تبني العلاقات بين المشتري والبائع، بحكم أن الزبائن يحصلون على المستوى المرغوب من الإشباع، فإنهم يتحولون إلى أشخاص قائلين بالإشهار للعلامة، أما البائعون يمكن أن يستعملوا هؤلاء المشتريين الراضين للتسويق الدولي والحصول على معلومات عن الطلب على المنتج الجديد، مواصفاته، والتميز المطلوب في هذا المنتج.

-العلامات التجارية تُحسّن العلاقة بين الزبون والبائع بحكم أنهم معا يمكنهم خلق قصص نجاح للعلامات من أجل إقناع بقية المستهلكين، إمّا بالإشهار عن طريق النقل الشفوي word-of-mouth publicity ، أو عن طريق الإشهار الرسمي.

-العلامة التجارية ليست فقط منتج معروض، ولكن تتضمن تمييز المنتج عن بقية المنتجات والخدمات المماثلة، فمثلاً: بيبيسي pepsi، كوكا كولا Coca Cola هي علامات تجارية عالمية معروفة، وهكذا:

**العلامة التجارية= المنتج + الغلاف + القيم المضافة**

حيث: القيم المضافة يمكن أن تكون: جودة المنتج، شكل المنتج، السعر، وظيفة (استعمالات) المنتج.

إن العلامات التجارية الكبرى لا تموت بسهولة، وليس لديها عُمر زمني يمكن التنبؤ به، ففي الواقع يمكن للعلامات التجارية أن تظلّ مُفعمةً بالحياة، مُتمتعةً بمراكز قيادية في السوق على مُضي عقود من الزمن<sup>2</sup>،

<sup>1</sup> أنظر في ذلك:

- رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 165.

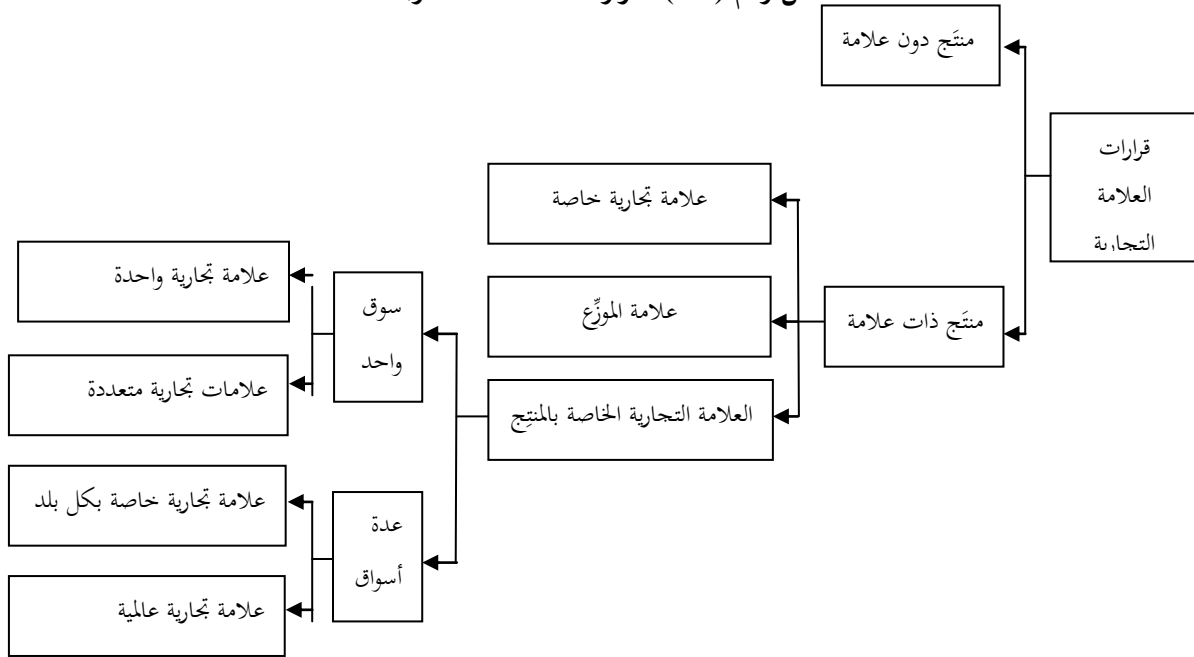
U.C.Mathur, **international marketing management: text and cases**, SAGE Publications, INDIA, 2008, P P : 40-41

<sup>2</sup> ستيفن م. كريستول وبيتر سيللي، **التسويق المبسط - انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية-**، تعريب: أيمن الطباع، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002، ص: 209.

ولقد طورت مؤسسة صاتشي & صاتشي Saatchi & Saatchi وهي من كبريات وكالات الإعلان في العالم، مؤشراً لقياس خصائص العلامة على أساس بحث أجري في فرع المؤسسة بـ "نيويورك"، ويُقَرَّ هذا المؤشر هيكل يسمح للإدارة بتقدير المدى الذي يذهب إليه عُمر أي علامة، وهذا المؤشر يُمكن الشركات متعددة الجنسيات من قياس مدى تنوع وخصائص العلامة في الخارج، والنقطة المرجعية هي تطوير مقياس دولي يبدأ بالتعريف الواضح للخصائص المرغوب فيها للعلامة<sup>1</sup>.

من خلال الشكل رقم 15 سيتم عرض القرارات المرتبطة بالعلامة التجارية

شكل رقم (15): قرارات العلامة التجارية



Source :Svend Hollensen, **Global Marketing**, Pearson Education, United Kingdom, 6th ed, 2014, p: 504 .

من خلال الشكل رقم 15 يتضح أن المؤسسات يمكنها الاعتماد كخيار أولي على بديلين:

- إمّا عدم تمييز منتجاتها من خلال عدم استخدام أي علامة تجارية، خاصة إذا تعلق الأمر ببعض المنتجات، مثل: المعادن، الإسمنت، ....

- تمييز المنتجات باستخدام علامة تجارية: في هذه الحالة تتوفر للمؤسسة عدة بدائل:

- الاعتماد على علامة تجارية خاصة.

- تمييز المنتجات باستخدام علامة الموزع.

- استخدام العلامة التجارية الخاصة بالمنتج: ففي حالة سوق واحد يمكن الاعتماد على علامة تجارية واحدة،

أو علامات تجارية متعددة، أما في حالة عدة أسواق: يمكن استخدام علامة تجارية محلية خاصة بكل بلد،

أو استخدام علامة تجارية عالمية.

<sup>1</sup> عمر سلمان، مرجع سبق ذكره، ص: 307.



### 3- التغليف والتبئين للمنتج في الأسواق الدولية:

إن التغليف والتبئين عنصران متلازمان في أي منتج، ويُعتبران من العناصر الضرورية الواجب على كل مؤسسة أخذها بعين الاعتبار والتركيز عليهما قبل تقديم أي منتج إلى الأسواق الدولية.

أ-التغليف: يلعب الغلاف دورا كبيرا في مجال المنتجات، لأنه أول ما يواجه المستهلك عند تعرّفه على المنتج، ما دفع بعض رجال التسويق إلى اعتباره كعنصر خامس من عناصر المزيج التسويقي، وتسميته "رجل البيع الصامت"، فهو يحمي ما بداخله من التلف والكسر، ويساعد في الترويج للمنتج.

ويتضمن التغليف مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة المنتج و غلافها الخارجي، ويعتبر في كثير من المنتجات جزءا أساسيا من المنتج ذاته، حيث أن الغلاف المتميز يزيد من قيمة المنتج في ذهن المستهلك، وينبغي الإشارة إلى أن هناك ارتباطا كبيرا بين التغليف والعلامة التجارية والبيانات التي تُوضَع على الغلاف الذي يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب<sup>1</sup>. إن تعامل المؤسسة مع الأسواق الخارجية يفرض عليها عند تصميم الغلاف مراعاة العوامل التالية<sup>2</sup>:

- أن يتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك، وعوامل الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي (صورة حيوان مُقدّس في دولة ما مثل البقر في الهند، ألوان، أشكال...)، أي يجب مراعاة الاختلافات الثقافية.

- أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي، حيث يتوجب على المؤسسة معرفة دخل الأفراد.

- عادات التسوق هل هي أسبوعيا أو يوميا، مدى انتشار استعمالات السيارات...، فكل هذه العوامل تساعد المؤسسة على تحديد العبوة والغلاف المناسبين لمنتجاتها من حيث: الحجم، الشكل واللون.

- أن يتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدول الأجنبية، من أمطار ورطوبة وحرارة، نوعية الطرقات...، لأن هذا قد يسهل على المؤسسة تحديد نوع الغلاف المناسب، هل سيكون من الزجاج، البلاستيك، الورق...، مع مراعاة طبيعة المنتج.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص: 241.

<sup>2</sup> غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

ب-التَّيْبِين: يُعبَّر عن كل المعلومات المتعلقة بالمنتج، مثل: تاريخ الصنع، تاريخ نهاية الصنع، مُكوّنات المنتج، بلد المنشأ\*...، هذه المعلومات تُدوّن على الغلاف الخارجي للمنتج، أو تُدوّن على أوراق خاصة تُوضَع بداخل عبوة المنتج. وتبرز أهمية التبيّن في أنه يُمكن المستهلك من استعمال المنتج وفق الطريقة الصحيحة، ويساهم في ضمان الحماية الصحية للمستهلك من جميع المخاطر التي قد تتأتى من استعمال المنتج، وتتجلى أهم منافع التبيّن في أنه<sup>1</sup>:

- يساعد التبيّن على ترويج المبيعات من خلال تزويد المستهلك بجميع المعلومات والنصائح والتوجيهات التي تُعدّ من الوسائل الترويجية التي تَسْتَمِيل المستهلك وتُثَبِّتُه بأفضلية المنتج على غيره من المنتجات الأخرى.
- عندما يتخذ المستهلك قرار الشراء بناءً على المعلومات الموضّحة على عبوات المنتجات وأغلفتها، فإن نسبة مرتجعات المبيعات والشكاوى سوف تنخفض، الأمر الذي تكون له آثارا واضحة على انخفاض تكاليف التسويق.
- التبيّن يساعد عملية البيع، حيث يُقلّل الوقت اللازم لإقناع المستهلك بشراء المنتج وشرح استعمالاته وخصائصه، وكذلك الوقت اللازم للرد على استفسارات المشتري.
- يساعد التبيّن على تثقيف المستهلك وزيادة معارفه، وبالتالي قدرته على المقاضلة بين الأصناف البديلة من المنتجات في حالة عدم توافر الصنف الذي يُفضّله.
- وتزداد أهمية التبيّن في حالة المنتجات الموجهة للأسواق الدولية، حيث يتطلب ضرورة مراعاة العديد من العوامل:

- اللُّغة المستخدمة في التبيّن: تختلف اللغة المستخدمة في كل بلد، فإذا كان المنتج يحتوي على إيضاحات مُهمّة للمستهلك، فينبغي أن تكون باللغة المحلية أو بلغة مفهومة من المستهلكين.
- التشريعات الحكومية: تلعب التشريعات التي تفرضها بعض الدول العديد من القيود التي قد تصل إلى منع دخول المنتجات الأجنبية التي لا تلتزم بسياسة التبيّن في الدولة، الأمر الذي يفرض على كل مؤسسة ترغب في دخول سوق دولة أجنبية معينة التقيّد بسياسة التبيّن المحلية في تلك الدولة. فمثلا تفترض بعض الحكومات تحديد بلد المنشأ، الوزن، وصف المحتويات، تحديد اسم المؤسسة المنتجة، المحتوى من الدهون أو المواد الكيميائية<sup>2</sup>.

\* كثير من المستهلكين في العالم لا يقومون بعملية تقييم المنتجات من حيث مظهرها الخارجي أو خصائصها الفيزيائية، بقدر ما يركزون في عملية التقييم من حيث بلد الصنع أو بلد المنشأ Made in، فإذا كان بلد المنشأ من البلدان التي تترك انطبعا قويا في أذهان المستهلكين مثل: اليابان وألمانيا في صناعة السيارات، فرنسا في صناعة العطور...، فإن المستهلكين يقبلون على عملية الشراء بثقة وأريحية تامة، والعكس قد يكون صحيحا في حالات كثيرة.

<sup>1</sup> حميد الطائي وسماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019، ص ص: 45-46.

<sup>2</sup> عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 260.

#### 4- جودة المنتج في الأسواق الدولية:

مع مرور السنوات أدركت معظم المؤسسات الدولية الأهمية الكبيرة في تطبيق مفهوم الجودة الشاملة، وهو ما دفع هذه المؤسسات إلى تخصيص قسم خاص بالجودة، مهامه الاهتمام بتحسين جودة السلع والخدمات، ولعلّ ما يُفسّر النجاح الدولي الكبير الذي حققته المؤسسات اليابانية، الاهتمام الكبير بمستوى جودة المنتجات والخدمات. فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية، وبالنظر للاهتمام الكبير برفع مستويات الجودة على المستويين المحلي والدولي، أصبحت جائزة مالكوم بالدريج للجودة Malcom Baldrige Award وزير التجارة الأمريكي حتى عام 1987 أهم وأرقى وأشمل جائزة في وزارة التجارة الأمريكية، إذ أن هذه الجائزة بدأت في عام 1988 في ذكرى تأبين مالكوم بالدريج، وتهدف إلى تكريم وتشجيع المؤسسات التي أظهرت التزاما كبيرا في تحسين الجودة، أي تشجيع الوَعْي الخاص بالجودة في الصناعات الأمريكية وإعدادها لكي تكون أكثر تنافسية في الأسواق الدولية<sup>1</sup>.

وتُعرّف الجودة بأنها: " مجموعة الإجراءات التي تُوفّر قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجات معينة محددة بذاتها، وهذا يعني أن الجودة تعني أداء العمل على معايير صحيحة من أول مرّة من دون أخطاء، أو أنها المتانة والأداء المهني للمنتج"<sup>2</sup>.

إن الجودة تُعدّ من الوسائل الرئيسة التي تساعد في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك، لأنها تمتلك تأثيرا مباشرا على أداء المنتج، والتي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها لإرضاء حاجاته ورغباته، فالجودة العالية تُؤمّن للمستهلك حالة من الإشباع الكامل لحاجاته ورغباته، وبالتالي تدفعه لشراء المنتج ذات الجودة العالية، لذلك يمكن القول أن الجودة تبدأ مع حاجات المستهلك وتنتهي برضاه<sup>3</sup>.

للجودة عدة أبعاد تُعبّر عن الخصائص التي يُحسّنها المستهلك في جودة المنتج، من أهم هذه الأبعاد<sup>4</sup>:

-المطابقة للمواصفات: والتي تُعبّر عن الدرجة التي يلاقي بها المنتج الفعلي خصائص التصميم المحددة.

-الأداء: يُعبّر عن خصائص التشغيل الأولي (الخصائص الأساسية) للمنتج أو الخدمة، فضلا عن خصائصه القابلة للقياس.

-سرعة الاستجابة: تقترن بالوقت المستغرق لتلبية حاجات المستهلك.

-المظاهر: الخصائص التي تضاف إلى المنتج أو الخدمة المقدمة، بناء على طلب المستهلك (خصائص المنتج الثانوية).

-المتانة (القدرة على التحمّل): تشير إلى قوة تحمّل المنتج أو متانته في أثناء العمر الاقتصادي للاستعمال، وهي مقياس لحياة المنتج.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كاني، إدارة الأعمال الدولية، دار الأكاديميون للنشر، عمّان، الأردن، 2017، ص ص: 388-389.

<sup>2</sup> محسن علي عطية، الجودة الشاملة والمنهج، دار المناهج، عمّان، الأردن، 2007، ص: 21.

<sup>3</sup> حميد الطائي وسماح وليد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

<sup>4</sup> حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2012، ص ص: 28-29.

-**القدرة الخدمية:** سرعة وسهولة القيام بالصيانة والإصلاح، وتقاس عادة بالزمن الذي تستغرقه استجابة الخدمة، وكذلك متوسط الزمن الذي تستغرقه الخدمة.

-**الجمالية:** هي العوامل التي يَنشُدُها المنظور البشري، وتمثل الأفضلية الذاتية لدى الفرد عن المنتج، والطرق التي يستجيب بها الفرد لذلك المنتج كالمظهر الخارجي، الإحساس، المذاق، الرائحة... .

-**الجودة المُدرَكة:** الجودة ليست حقيقة مُطلَقة، ولكن يمكن أن تكون بناءً على طلب المستهلك، فالجودة من وجهة نظر المستهلك تعتمد على معايير قياس غير مباشرة.

-**المعمولية (الاعتمادية):** هي احتمالية عمل أو أداء المنتج من دون فشل خلال عُمرِه.

ثانياً-**دور بحوث التسويق في المراحل المختلفة لتطوير المنتجات :** تعتبر عملية تطوير المنتجات من المهّمات الصعبة والحسّاسة التي تواجهها إدارة التسويق في أي مؤسسة، ويقصد بها تلك التعديلات التي تقوم المؤسسة بإجرائها على المنتج من أجل جعله أكثر جاذبية للمستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة طلبهم عليه. حسب كوتلر Kotler و آرمسترونج Armstrong فإن تطوير المنتجات يكون إمّا عن طريق تطوير المنتجات الأصلية، إجراء تحسينات على المنتج، إجراء تعديلات على المنتج، إضافة علامة جديدة من خلال جهود المؤسسة لتطوير المنتجات<sup>1</sup>.

**1-أسباب اهتمام المؤسسات بتطوير المنتجات:** في دراسة أُجريت في الولايات المتحدة الأمريكية لأكثر من 13000 منتج جديد صناعي واستهلاكي، تبين أن نسبة المنتجات الجديدة والمطروحة لأول مرّة لا تتجاوز 10% من باقي المنتجات المقدّمة، ومن خلال هذه الدراسة أمكن تقسيم هذه المنتجات الجديدة على أساس مدى كونها جديدة للسوق، أو جديدة بالنسبة للمؤسسات، أو الاثنين معاً، وكانت النتائج المتوصل إليها كالتالي<sup>2</sup>:

-10% من المنتجات تبين أنها جديدة بالنسبة للسوق والمؤسسة.

-20% من المنتجات تبين أنها جديدة للمؤسسة، ولكنها معروفة في السوق.

-7% من المنتجات تمثل إعادة أوضاع لمنتجات حالية التي كانت جديدة للسوق ولكن ليس للمؤسسة.

- النسبة المتبقية 63% من المنتجات الجديدة كانت كما يلي:

-26% كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالي.

-26% كانت تمثل تحسينات وتطوير من المنتجات الحالية.

-11% كانت تمثل منتجات تُقدّم نفس الأداء ولكن بتكلفة أقل.

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, **Op.Cit**, P: 280.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره ، ص ص: 228-229.

وتعود الأسباب التي تُفسّر اهتمام المؤسسات بتطوير منتجاتها فيما يلي<sup>1</sup>:

- متابعة التطور التكنولوجي المستمر.
  - التغيير المستمر في حاجات ورغبات المستهلكين.
  - مجابهة المنافسين ومواجهتهم.
  - التأثير المتزايد لدور المستهلك في تحديد نوع وخصائص المنتج.
  - الاتجاه نحو تحقيق التكافؤ في منح المزايا التنافسية للمنتجين في مجالات الشراء، الإنتاج، البيع، التوزيع.
  - تشير العديد من الدراسات إلى أن التوسع في أعمال المؤسسات كان مصدره الأساسي المنتجات الجديدة، وقد تَمَثَّل ذلك في زيادة المبالغ المخصَّصة للإنفاق على أنشطة البحث والتطوير.
  - مساهمة إنتاج المنتج الجديد في زيادة الأرباح، فقد أُجريت دراسة على 1000 مؤسسة أمريكية، أُوْضِحَ فيها المديرون أن 22 % من ربح المؤسسة يكون خلال السنوات الأولى من تقديم المنتجات الجديدة، وتزيد هذه النسبة إلى ما بين 30 %-40 % خلال فترة النمو.
  - تُسهم المنتجات الجديدة في تحقيق أهداف النمو للمؤسسات، فلكي تنمو المؤسسات في الأسواق المحلية والعالمية التي تعمل فيها يجب عليها أن تقوم بتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر وأن تكون فلسفة للقائمين على إدارة المؤسسة. وقد أوضح دراكر Drucker أنه طالما كان الغرض الأساسي لأي مشروع هو توليد المستهلك والحفاظ عليه، فيجب التركيز على وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار.
  - يزيد ابتكار المؤسسات للمنتجات الجديدة من تحقيق ميزة الرّيادة في السوق، وتعمل على ارتفاع معدلات السيطرة على استقرار دورة حياة المنتج.
  - استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة يعتبر من الأسباب الرئيسة لتقديم سلع جديدة.
- 2-علاقة تطوير المنتجات بأهداف المؤسسة وطبيعة المنتج:** تتوقف عملية تطوير المنتجات على عدة عوامل، أهمها: الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة في السوق الأجنبي، ودرجة المنافسة السائدة في هذا السوق، وطبيعة المنتج ودورة حياته، ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال الشكل رقم 16

<sup>1</sup> انظر في ذلك:

- نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره؛ ص: 230؛
- محمود جاسم محمود الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010، ص: 203؛
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 232-233.

شكل رقم (16): علاقة تطوير المنتجات بأهداف المؤسسة وطبيعة المنتج

زيادة حدة المنافسة ←

الاحتياج إلى مزيد من الإمكانيات الفنية والمادية

معدل تطور تكنولوجيا مرتفع	معدل تطور تكنولوجيا منخفض	طبيعة المنتج الأهداف التسويقية	
تقدم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق	تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج المقدم	دخول السوق الأجنبية	اتجاه
إحلال تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة	استمرار المنتجات الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة تتفق مع التعديلات في المنتجات المنافسة	الحفاظ على السوق الأجنبية	المؤسسة نحو قيادة
تطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم الخارجي له (تطوير تجاري وفني)	إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة (تطوير تجاري)	تنمية السوق الأجنبية	السوق الأجنبية

المصدر: مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، جامعة القاهرة، مصر، 1990، ص: 95.

من خلال الشكل رقم 16 يتبين أن المؤسسة مُخَيَّرَة لدخول السوق الأجنبي وفق ثلاثة أهداف تسويقية:

- إذا كان هدف المؤسسة دخول السوق الأجنبي بأحد منتجاتها، فعليها أولاً معرفة مدى مواءمة هذا المنتج مع متطلبات هذا السوق، فإذا كان معدل التطور التكنولوجي للمنتج منخفضاً، فتقوم المؤسسة بتقديمه مع مراعاة أن يُمَيِّز هذا المنتج بأن له أكثر من استخدام، أما إذا كان المنتج ذات معدل تطور تكنولوجي مثل: السيارات، فيستحسن للمؤسسة تقديم تشكيلة متعددة من المنتج حتى تتمكن في المراحل الأولى من جذب أكبر عدد من المستهلكين.

- إذا كان هدف المؤسسة الحفاظ على السوق الأجنبية تقوم المؤسسة في هذه الحالة بدور التابع الذي يُقَلِّد ما يُبَادِر به المنافسون في السوق، فإذا أدخل المنافسون تعديلاً على منتجاتهم، فإن المؤسسة تسعى إلى إضافة هذا التعديل إلى مُنتجها، وخاصة إذا كان معدل التطور التكنولوجي للمنتج منخفض، أما إذا كانت درجة التطور التكنولوجي للمنتج مرتفعة، فعلى المؤسسة أن تسعى إلى تغيير تشكيلة منتجاتها كلياً، حتى يمكنها الإبقاء والمحافظة على حصتها في السوق<sup>1</sup>.

- إذا كان هدف المؤسسة تنمية السوق الأجنبي: يتم هذا من خلال زيادة الحصة السوقية للمؤسسة على حساب منافسيها الآخرين في السوق، ففي حالة درجة التطور التكنولوجي للمنتج منخفضة، تستطيع المؤسسة إعادة تصميم المنتج من خلال تقديم شكل جديد له، حتى تمنحه جاذبية جديدة، ففي هذه الحالة تكون المؤسسة قد

<sup>1</sup> يحيى عيد، مرجع سبق ذكره، ص: 155.

رُكِّزَت على التطوير التجاري الذي يعمل على تغيير شكل المنتج مع المحافظة على المواصفات الفنية التي يتصف بها، كمثال على ذلك: الملابس والأحذية التي غالباً ما تقوم المؤسسات بتقديم نوعاً جديداً في كل عام. أمّا في حالة ارتفاع معدل التطور التكنولوجي، فعلى المؤسسة أن تعمل على إحداث تطوير شامل في المنتج، أي أن تطوير المنتج يشمل النواحي الفنية والتجارية معاً، ما يميّز المؤسسة في هذه الحالة أنها تلعب دور القائد وليس التابع.

كلما اتجهت أهداف المؤسسة من مرحلة دخول السوق الأجنبي إلى مرحلة الحفاظ عليه، ثم محاولة تنميته، كلما اتجهت المؤسسة نحو قيادة السوق وتحوّلت من موقف الدفاع ضد المنافسين إلى موقف مهاجمة المنافسين بغرض التغلب عليهم، وأيضاً كلما كانت طبيعة المنتج مرتبطة بمعدل تكنولوجي مرتفع، كلما احتاجت المؤسسة إلى إمكانيات مادية وفنية أكبر لإحداث هذا التطور، خاصة إذا كانت المنافسة داخل السوق متجهة نحو الحدة، وشاملة لجميع عناصر المزيج التسويقي وليست مُركّزة على عنصر واحد منها<sup>1</sup>.

إن وصول أي مؤسسة إلى قيادة السوق والتحكم فيه، يكون نتيجة لامتلاكها الإمكانيات المادية والبشرية الكبيرة، وهنا تتجسد فكرة أن المؤسسات الكبيرة تهتم وتنفق أموالاً كبيرة على البحوث والتطوير التي تعتبر من أحد مجالات بحوث التسويق الدولي.

### 3-مراحل تطوير المنتجات:

تُقسّم مراحل تطوير المنتج إلى:

أ-مرحلة البحث عن الأفكار: تبدأ المرحلة الأولى من مراحل تطوير المنتج من خلال قيام المؤسسة بالبحث المستمر عن أفكار جديدة من بيئتها الداخلية والخارجية، معتمدة في ذلك على العديد من المصادر مثل: المستهلكون باعتبارهم هم المشترين للمنتج، المنافسون، المؤرّعون، المؤرّدون... . تهدف هذه المرحلة إلى تجميع جملة من الأفكار من أجل تحليلها ودراستها بُغية الوصول إلى تحديد الفكرة الملائمة التي من الممكن أن تُحوّل إلى منتج ملموس. تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في عملية البحث عن الأفكار:

- من خلال عملية استطلاع آراء المستهلكين تقوم بحصر الأفكار سواء من المصادر الداخلية للمؤسسة، أو من المصادر الخارجية.

- من خلال بحوث المنافسة تستطيع معرفة ما يفعله المنافسون في السوق.

يمكن أن يتم إجراء البحوث والتطوير بأربع طرق مختلفة، فبالنسبة للبحوث الأساسية التي هي عبارة عن بحوث علمية تهدف إلى اكتشاف تقنيات تكنولوجية جديدة، أما البحوث التطبيقية فتركز على تلك التقنيات التكنولوجية الجديدة التي تم اكتشافها بغرض إيجاد التطبيقات النافعة أو المفيدة منها، ثم تتأثّر البحوث المتعلقة بتنمية وتطوير المنتج من خلال قيامها بتحويل وترجمة التطبيقات التي تم الوصول إليها إلى منتجات يمكن بيعها في

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة.. التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 149 .

الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة، و أخيرا البحوث التي تتعلق بإجراء تعديلات على المنتج ( بحوث تعديل وتعغير المنتج ) وهي تلك البحوث التي تهتم بتجسيم أو إجراء تغييرات وظيفية على المنتجات الحالية<sup>1</sup>.

**ب- مرحلة غربلة الأفكار وتقييمها:** بعد القيام بالمفاضلة بين الأفكار التي استطاعت المؤسسة الحصول عليها، من خلال مراعاة جملة من الاعتبارات مثل: الاعتبارات المالية، التكنولوجية، البشرية...، يتم استبعاد كل الأفكار غير القابلة للتطبيق في الواقع والتي لا تتلاءم مع إمكانيات وأهداف المؤسسة. يمكن للمؤسسة الوقوع في نوعين من الخطأ أثناء غربلة الأفكار، إهمال فكرة جيدة بسبب التشخيص السيئ، أو الخطأ في تبني فكرة خاطئة والقيام بتطويرها<sup>2</sup>.

**ج- اختبار المفهوم:** يتم في هذه المرحلة تحويل الأفكار الجديدة إلى مفاهيم. وتقوم الإدارة في هذه المرحلة بتحديد موصفات وخصائص المنتج الجديد المقترح طرّحه، حجم طلب السوق المتوقع عليه، تحليل الحدود الاقتصادية له.

يتمثل دور بحوث التسويق في هذه المرحلة في الاتصال بعينة من المستهلكين، من خلال استخدام قائمة استقصاء، وغالبا ما يتم ذلك من خلال المقابلة الشخصية، من أجل التعرف على ردود أفعال المستهلكين، والتنبؤ بمواقفهم وتصرفاتهم تجاه فكرة المنتج الجديد، ويمكن إجراء هذه الاختبارات خلال مدة وجيزة وتكاليف قليلة<sup>3</sup>. ويمكن استعمال بعض أساليب بحوث التسويق في هذه المرحلة على النحو الموالي<sup>4</sup>:

**-الترتيبات الفردية:** تقتضي اختبار كل مفهوم لوحده خلال جلسة مع عينة من المستهلكين، الذين يقومون بإبداء آرائهم حول المفهوم ككل، وحول كل خاصية من خصائصه، ويُستخدم أي مقياس من مقاييس تحديد الاتجاه في تسجيل تقويم المستقصى منهم للأفكار محل الدراسة، ومن الشائع استخدام المقاييس الترتيبية الرقمية في هذا المجال. وتتم الجلسة إمّا على شكل مقابلة مُعمّقة نصف موجهة أو مقابلات مجموعات التركيز، ويمثل الباحث التسويقي عنصرا فعالا في تحليل اتجاهات المستهلكين والتّعرف على مدى تقبّلهم للمنتج المعروض عليهم.

**-ترتيبات المقارنات الثنائية:** يعتبر هذا الأسلوب أسلوبا بديلا لأسلوب الترتيبات الفردية، يقوم خلاله كل مستقصى منه بمقارنة فكرتين مختلفتين في آن واحد، وأن يُحدّد أفضلهما.

**د-بناء نموذج أولي للمنتج الجديد :** إذا كان اختبار المفهوم سليما و قابلا للتطبيق، فإنه يتم بعد ذلك بناء نموذج أولي للمنتج الجديد ( نموذج تجريبي )، وعادة ما يتم تصنيع كمية صغيرة من النموذج التجريبي بمواصفات مُحدّدة، ويتم إجراء تقييم فني لتحديد ما إذا كان هذا المنتج أمرا عمليا و اقتصاديا أم لا، ودراسة الإطار العام لعناصر المزيج التسويقي المقترح للمنتج الجديد ومدى جودة المنتج وتكلفته، واختيار الاسم التجاري أو العلامة

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 78.

<sup>2</sup> Catherine Viot, L'essentiel sur le Marketing, Berti Editions, Alger, Algeria, 2006, p: 127.

<sup>3</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبة، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

<sup>4</sup> توماس س. كنيير و جيمس آر. تايلور، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي -، مرجع سبق ذكره، ج2، ص: 1153- 1154 .



المفضّلة، وتصميم الغلاف، واختيار منافذ التوزيع الممكنة، ومعرفة مدى حاجة المنتج إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح والذي تم اختياره<sup>1</sup>.

هـ- **مرحلة تطوير المنتج واختباره:** يتم في هذه المرحلة ومن خلال تضافر جهود إدارات: التسويق، البحوث والتطوير، والإنتاج بناء نموذج أولي للمنتج الجديد، ثم القيام بعملية اختباره لمعرفة مدى درجة قبول المستهلكين له في السوق الدولي.

إن اختبار المنتج الجديد يتمثل في مجمل عمليات الاختبار المنصّبة على المنتج، من حيث خصائصه المتمثلة بالأداء، الأمان، الجودة...، والتي يمكن قياسها مخبرياً للتأكد من توافقها مع المواصفات المحدّدة مسبقاً، ويعقبها اختبارات التسويق من خلال اختيار السوق المستهدف التي تعمل المؤسسة به، وبما ينسجم مع خصوصية المنتج الجديد المقدم للسوق<sup>2</sup>. ويمكن اختبار المنتج الجديد باستخدام الطرق التالية: الاختبارات المعملية، الاختبارات في مراكز الشراء، الاختبار في المنازل<sup>3</sup>.

و- **مرحلة التسويق التجاري:** إذا كانت نتائج اختبار السوق إيجابية وتوافق طموح المؤسسة، فإنها تُقرّر تقديم المنتج إلى السوق، ونظراً لخطورة القرار ولضخامة حجم الاستثمار يتطلب مراعاة كيفية تقديم أو طرح المنتج الجديد في السوق، أي هل يتم التقديم المرحلي للمنتج (إقليم معين ثم آخر)، أم التقديم الشامل للمنتج على مستوى كل الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة<sup>4</sup>.

إن قرار طرح المنتج في السوق يتطلب من المؤسسة:

-التحديد الدقيق لتاريخ طرح المنتج في السوق: فمثلاً في حالة تطوير منتج موجود أصلاً في السوق، فإنه يتوجب على المؤسسة التركيز على التخلص من المخزون الموجود من هذا السوق أولاً، وفي حالة بعض المنتجات الموسمية يتطلب الأمر تحديد تاريخ مناسب لطرح المنتج.

-اختيار المنطقة المناسبة لطرح المنتج.

-اختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تُسهّل عملية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي في المكان والتوقيت المناسبين.

-اختيار وسائل الترويج المناسبة التي تُسهّل من عملية تعرّف المستهلكين على المنتج الجديد.

إن نسبة فشل المنتجات الجديدة مرتفعة وتقارب حوالي 90%<sup>5</sup>، وهو ما يتطلب وجود المعلومات الكافية والدقيقة عن المنتج الجديد من مرحلة توليد الأفكار إلى غاية المرحلة النهائية والتي هي التسويق التجاري له، هذه المعلومات

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 242 .

<sup>2</sup> إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 381.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 242.

<sup>4</sup> نوري منير، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 263.

<sup>5</sup> Catherine Viot, Op.Cit, p: 129.

تستطيع المؤسسة الحصول عليها من خلال بحوث التسويق، سواء من خلال الاعتماد على إطارها البشرية، أو من الاستعانة بالمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق.

### المطلب الثاني: بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالتسعير دولياً

لا تقل قرارات التسعير أهمية عن القرارات المرتبطة بالمنتج، لذلك تسعى كل المؤسسات إلى وضع أسعار مثلى لمنتجاتها تكون في متناول المستهلكين من جهة، وتستطيع مواجهة المنافسين من جهة ثانية، وتعود بالربح على المؤسسة من جهة أخرى، ومن أجل تحقيق ذلك، تكون المؤسسة مجبرة على توفير القدر الكافي من المعلومات التي تساعد على بلوغ أهدافها المرتبطة بالتسعير.

**أولاً-العوامل المؤثرة على قرارات التسعير في الأسواق الخارجية:** تتأثر قرارات التسعير بالعديد من العوامل التي ينبغي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار المنتجات في الأسواق الدولية، وهي:

**1- أهداف التصدير للأسواق الخارجية:** إن الهدف الموضوع لتسعير المنتجات التي ترغب المؤسسة تصديرها يؤثر إلى حد كبير على وضع مستوى الأسعار المطلوب للمنتجات، فعلى سبيل المثال: إذا كان هدف التسعير هو اكتساح السوق، فإن السعر الذي يُعتمد سيكون منخفضاً، بالإضافة إلى أن وجود مزايا واضحة في المنتج التصديري بالمقارنة مع المنتجات المنافسة قد يجعل المؤسسة التصديرية تقوم بوضع الأسعار التي تحقق لها أقصى الأرباح<sup>1</sup>.

**2- عناصر المزيج التسويقي الأخرى:** يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، لذلك ينبغي على المؤسسة المصدرة مراعاة ضرورة وجود الانسجام والتكامل ما بين قرارات التسعير، وباقي قرارات المزيج التسويقي، المتشكّلة من قرارات المنتج، وتوزيعه، والترويج له، كي تتمكن من تحديد البرنامج التسويقي الفعال. فإذا كانت المؤسسة ترى أن السعر هو العامل القوي في تحديد مركزها، فإن تأثيره على باقي قرارات المزيج التسويقي سيكون كبيراً، أما إذا كان قرار المؤسسة يكمن في طرح المنتج على أساس عوامل غير سعرية، فإن القرارات الخاصة بجودة المنتج والترويج والتوزيع هي التي ستؤثر بقوة.

**3- التكاليف:** تلعب التكاليف دوراً بالغ الأهمية في تحديد أسعار المنتجات الموجهة للتصدير إلى الأسواق الخارجية، فعند تعامل المؤسسة المصدرة مع سوق أجنبي وحيد، لن تجد مشكلة كبيرة في تحديد التكاليف، المشكلة التي تواجهها المؤسسة المصدرة عندما تتعامل مع عدد كبير من الأسواق الأجنبية، حيث يتحتم عليها تحديد التكاليف الخاصة بكل سوق على حدة.

إن الأسعار التي توضع للمنتجات الموجهة للتصدير يجب أن تغطّي جميع التكاليف (الثابتة و المتغيرة) مع إضافة هامش ربح معين وفق ما يُحدده متخذي القرارات في المؤسسة.

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 295-296.

تشتمل التكلفة الكلية على: تكاليف التسويق المحلية (نفقات المبيعات والإعلان وبحوث التسويق)، تكاليف التصدير (التغليف والتأمين والرسوم الجمركية)، إضافة إلى التكاليف الثابتة وباقي التكاليف التي من الممكن أن تُنفق على المنتج<sup>1</sup>.

**4- مستوى التكنولوجيا المستخدم:** إن التَّحكُّم في التكنولوجيا يؤدي بالضرورة إلى التحكم في السعر، فكلما زادت التكنولوجيا المستخدمة في منتج معين، كلما جعلته أكثر تميُّزًا بالنسبة لمنتجات المنافسين، ما يعطي المؤسسة الحرية في تحديد سعر هذا المنتج دون مراعاة أسعار المنافسين، ما يؤدي إلى إعطاء صورة ذهنية لهذا المنتج لدى المستهلكين، بأنه مُتميِّزًا في سعره نتيجة للتميُّز في الجودة والكفاءة الفنية المستخدمة فيه بالمقارنة مع المنتجات المنافسة له في الأسواق الدولية.

**5- المنافسة:** تُعبّر عن مجموع المنافسين المتواجدين على مستوى السوق المستهدف من حيث عددهم، إمكانياتهم، خبرتهم، طبيعة المنتجات التي يُسوّفونها...، حيث تعتبر المنافسة من أهم المحددات لمستوى أسعار المنتجات الموجهة للتصدير. ففي حالة كثرة المنافسين، فإن المؤسسة مطالبة بتسعير منتجاتها بأسعار متقاربة لأسعار منافسيها، أما في حالة الاحتكار، تستطيع المؤسسة وضع أسعار مرتفعة لمنتجاتها.

**6- القوانين والنظم الحكومية:** تتمثل في مجمل الشروط الموضوعية من قِبَل الدول المستضيفة للمنتجات المصدّرة، والتي قد تكون مُلزِمة للمؤسسات المصدّرة في اعتمادها عند تعاملها التجاري مع الأسواق المستهدفة، حيث تضع بعض الدول العديد من القوانين المحدّدة للأسعار حفاظًا على توازن السوق من جهة، وحماية لمصلحة المستهلك من جهة ثانية، فقد تفرض بعض الدول رسوما جمركية مرتفعة على دخول المنتجات الأجنبية، الأمر الذي يدفع المؤسسات المصدّرة إلى أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار قبل اتخاذ قرار التسعير الدولي.

**7- حجم الطلب:** يعتبر حجم الطلب أحد المحددات الهامة لتحديد سعر المنتج، فقد يكون حجم الطلب على منتج المؤسسة في السوق الأجنبي قليلًا إلى حدِّ يصعب معه الوصول إلى نقطة التعادل خلال الفترة الزمنية التي حددتها المؤسسة لاسترداد رأس المال المُستثمّر، مما يضطرّها إلى تعويض ذلك برفع سعر المنتج لزيادة هامش الربح المحقق، وذلك الأمر قد لا يسهّل تحقيقه في بعض الحالات خاصة إذا كان الطلب على المنتج ذو مرونة مرتفعة، حيث أن أي زيادة في سعر المنتج سوف يتبعها انخفاض في مستوى الطلب، ولذا على المؤسسة في هذه الحالة دراسة أثر الزيادة المقترحة للسعر على حجم الطلب المتوقَّع، وفي ظل درجة المرونة المرتبطة بالطلب على المنتج<sup>2</sup>.

**8- القدرة الشرائية للمستهلكين:** قبل قيام المؤسسة باتخاذ قرار تحديد أسعار منتجاتها الموجهة للتصدير، يجب عليها مراعاة القدرة الشرائية للمستهلكين في السوق المستهدف، لأن قرارات الشراء لدى المستهلك تتأثر بالعديد من العوامل، والتي من أهمها: توافر القدرة على الشراء، فتوافر الحاجة والرغبة فقط دون وجود الدخل الكافي

<sup>1</sup> غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 145.

<sup>2</sup> مصطفى محمود حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص: 115-116.

لا يُمكنُ أن من اتخاذ قرار الشراء، لذلك يوجد الكثير من المستهلكين عبر العالم لديهم الحاجة والرغبة في شراء منتجات ذات جودة عالية، لكنهم لا يقدرُون على الشراء لعدم توافر القدرة الشرائية، وبالتالي يشترون المنتجات التي تتناسب مع قدرتهم الشرائية المنخفضة، والتي تكون في الغالب منتجات ذات جودة منخفضة وبأسعار تتناسب وقدرتهم الشرائية.

**9- الظروف الاقتصادية:** إن الظروف الاقتصادية المحيطة تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها أي مؤسسة، و المقصود هنا مراحل الدورات الاقتصادية من الانتعاش، والركود، والرخاء، والكساد، والتضخم والعجز، ففي الفترة التي يسودها تضخم فإن ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين في إدارة التسويق للاتجاه نحو الجودة أكثر من التركيز على السعر، أمّا في مرحلة الكساد فيكون التركيز على الأسعار لأن المستهلك له حساسية نحو السعر<sup>1</sup>.

**ثانيا-قرارات تنميط وتكييف الأسعار دولياً:** تواجه المؤسسات التي تنشط دولياً مشكلة كبيرة تتمثل في كيفية تنسيق الأسعار بين مختلف الدول التي تُسوّق إليها منتجاتها، فهي مُخيّرة إمّا في تحقيق تموّع مماثل في مختلف الأسواق التي تتعامل معها من خلال الاعتماد على التسعير المنمّط بشكل واسع من جهة، أو تعظيم ربحيتها من خلال الاعتماد على تكييف الأسعار لمختلف ظروف الأسواق.

وفي إطار سعي المؤسسات إلى تحديد إلى أي مدى ينبغي على الأسعار أن تكون منمّطة عبر الحدود، توجد مقاربتان أساسيتان<sup>2</sup>:

**1-تنميط السعر:** يقوم على تحديد سعر للمنتج لدى خروجه من المؤسسة، يتضمن هذا الطرح تحديد سعر مُوحّد، ويُطبّق هذا السعر الدولي في كل الأسواق بعد الأخذ بعين الاعتبار لكل العوامل المؤثرة، مثل: معدلات سعر الصرف، التغيير في الإجراءات التنظيمية... بالنسبة للمؤسسة تعتبر هذه الاستراتيجية ذات مخاطرة ضعيفة، ولكن لا توجد محاولة للاستجابة إلى الظروف المحلية، وبالتالي لا توجد جهود لتعظيم الأرباح، ولكن هذه الاستراتيجية التسعيرية يمكنها أن تكون ملائمة إذا كانت المؤسسة تبيع منتجاتها لشريحة واسعة من الزبائن. ميزة أخرى لتنميط السعر تتضمن إمكانية الإدخال السريع لمنتجات جديدة في الأسواق الدولية وتقديم صورة ثابتة عن السعر عبر الأسواق.

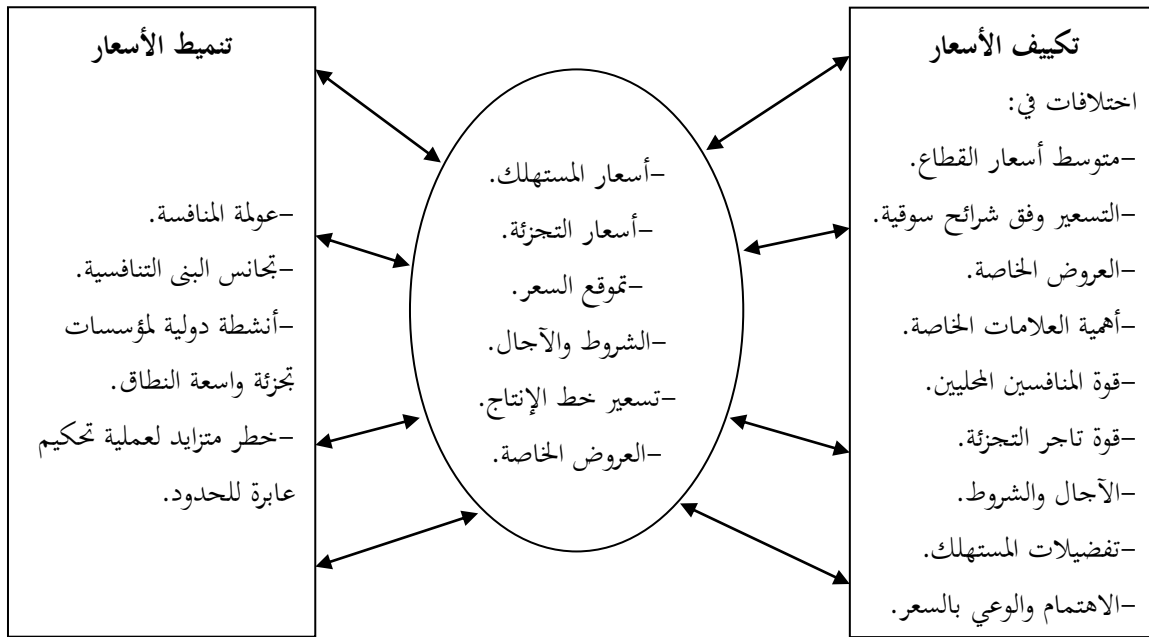
**2-تكييف السعر:** تسمح هذه المقاربة لكل فرع محلي أو شريك (وكيل، مُوزّع...) باعتماد السعر الذي يراه ملائماً للظروف المحلية، ولا توجد محاولة لتنسيق الأسعار من دولة لأخرى. البحث التجريبي العابر للثقافات دلّ على وجود فروق جوهرية في خصائص الزبائن، التفضيلات والسلوك الشرائي عبر مختلف الدول. نقطة الضعف لهذه المقاربة هو نقص التحكم من طرف المسؤولين الكبار للمؤسسة في الأسعار المحددة من طرف مسؤولي الفرع

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 288.

<sup>2</sup> Svend Hollensen, **Essentials of global marketing**, Pearson Education Limited, England, 1<sup>st</sup> ed, 2008, P P :339-340.

أو الشركاء الخارجيين. يمكن للأسعار أن تتفاوت بشكل معتبر لأسواق جد متقاربة، ويمكن أن ينعكس هذا بشكل سيء على صورة المؤسسات مُتعدِّدة الجنسيات، ويشجع أيضا على خلق أسواق استيراد موازية انتهازية، التي عن طريقها يمكن للمنتجات أن تُشترى في سوق وتباع في سوق آخر عن طريق التَّفَاصُ بين السعريين في العملية.

شكل رقم (17): العوامل الهيكلية للأسعار المَنَمَّطة مقابل الأسعار المُكَيِّفة في أسواق سلع المستهلك الأوروبية



Source: Svend Hollensen, Essentials of global marketing, Pearson Education Limited, England, 1<sup>st</sup> ed, 2008, P : 340.

من خلال عرض مقارنة تنميط السعر أو تكييفه، ومن خلال الشكل رقم 17 يتضح أن هناك العديد من العوامل المحددة للمقاربتين، والتي تدفع المؤسسات إلى استخدام التنميط أو التكييف في الأسعار. فمثلا: المستهلك يلعب دورا كبيرا في تبني مقارنة التكييف، فتفضيلاته من جهة، واهتمامه ووعيه بالسعر غالبا ما يدفع المؤسسة إلى تكييف الأسعار حسب هذه العوامل. وبغض النظر عن إيجابيات وسلبيات كل مقارنة، فإن المؤسسات الناجحة هي تلك التي تستطيع الاعتماد على الطريقتين، فتعتمد تنميط الأسعار في الظروف المناسبة لذلك، وتلجأ إلى تكييف الأسعار إذا اقتضت الضرورة لذلك.

ثالثاً-خيارات التسعير دولياً: توجد العديد من الخيارات المتاحة أمام المؤسسة لوضع السعر الدولي للمنتج،

جدول رقم (10): خيارات التسعير الدولي

مضامينه	خيار التسعير
احتساب التكلفة الكلية للإنتاج وفقاً للمعادلة الآتية: السعر النهائي في البلد الأجنبي = التكلفة الكاملة للمنتج في البلد الأجنبي + هامش الربح التكلفة الكاملة للمنتج في البلد الأجنبي = تكلفة المنتج في السوق الوطني + تكلفة التغليف والإعداد + تكلفة المخاطرة	التكلفة الكلية للإنتاج
يعتمد هذا الخيار في تحديد السعر على أساس العوامل الآتية: - مرونة الطلب السعرية؛ - القوة الشرائية للمستهلكين والمؤسسات في السوق الدولي؛ - منظومة القيم الشخصية للمؤسسات؛ - الجودة والتفاخر والتميز	التسعير وفقاً للطلب
يحدد السعر وفقاً لهذا الخيار على أساس الموازنة بين موقفين متعارضين: - مدى تفضيل المستهلكين للمنتجات الوطنية على المنتجات الأجنبية؛ - مدى تفضيل المستهلكين للمنتجات الأجنبية لأسباب تباهي وتفاخر وتقليد سلوك الأجنبي على المنتجات الوطنية. وفي ضوء تحديد الموقف في البلد الأجنبي يمكن تطوير خيار التسعير.	تحليل المنافسة وأسعار السوق
يجري التسعير وفقاً لهذا الخيار على أساس القناعة بأن بعض المستهلكين مستعدون لدفع أسعار عالية للمنتجات الجديدة، إما بسبب كونها جديدة أو بسبب المكانة والتفاخر، وغالباً ما يكون السعر عالياً جداً في مرحلة إدخال المنتج للسوق .	قسط السوق
عرض المنتجات بأقل الأسعار رغبة من المؤسسة في الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، خاصة إذا كانت المؤسسة تواجه منافسة شديدة في الأسواق الدولية.	اختراق السوق
يُعد هذا الخيار عندما يراد: - طرح منتج جديد أو عند حدوث تغير شامل في ظروف الأسواق؛ - مواجهة منافسة قوية في السوق ووجود منتجات مماثلة لمنتج المؤسسة	تغيرات الأسعار
يرتبط هذا الخيار بمستوى خبرة المؤسسة، فكلما زادت خبرتها في الإنتاج كلما انخفضت تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة، وبالتالي زيادة هامش ربح الوحدة الواحدة .	منحنى الخبرة
يعتمد هذا الخيار لمنع سعر التصدير من الارتفاع بغية محافظة المؤسسة على زبائنها وحصتها السوقية وموقعها التنافسي، خاصة للمؤسسة ذات الفروع الكثيرة في الدول الأجنبية، ويتم العمل بهذا الخيار باعتماد أحد الأساليب التالية: - تحديد أسعار التحويل بحسب الأسعار السائدة في السوق؛ - تحديد سعر التحويل بإضافة هامش ربح ثابت على تكلفة المنتج	أسعار التحويل وتسعير المنتجات المصدرة
عندما يكون للمؤسسة فروعاً عديدة وتصدر لدول مختلفة، وكانت أسعار المنتج الواحد مختلفة كثيراً من سوق لآخر بالنسبة لنفس المؤسسة الدولية، فسيكون رد فعل المشتري سلبياً جداً، ومن أجل تخفيض هذا الأثر السلبي يعتمد هذا الخيار على: تحديد سعر مُوحَّد لمختلف الأسواق الأجنبية وللشحن كافة بعد الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل مثل: سعر صرف العملات، تكلفة النقل والتأمين، تكلفة الشحن...	التسعير عبر الأسواق المختلفة

المصدر: زكريا مطلق الدوري وأحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية-منظور سلوكي واستراتيجي-، دار اليازوري، عمّان،

الأردن، ط1، 2011، ص ص: 317-318 (بتصرف).

من خلال الجدول رقم 10 يتضح أن المؤسسة تمتلك عديد الخيارات من أجل وضع السعر النهائي للمنتج في الأسواق الدولية، لذلك وبغض النظر عن هذه الخيارات إلا أن المؤسسة مطالبة بمراعاة العديد من العوامل المؤثرة في السعر على غرار:

- احتساب كل التكاليف التي تدخل في العملية الإنتاجية بالإضافة إلى تكاليف الشحن والتأمين والنقل....
- مراعاة أسعار المنافسين في السوق.
- جودة المنتج.
- القدرة الشرائية للمستهلكين الدوليين.

#### رابعاً- دور بحوث التسويق في القرارات المتعلقة بالتسعير:

من القرارات الهامة التي يُواجهها مديرو التسويق، القرارات المتعلقة بتحديد الأسعار دولياً، لذلك تُواجههم مشكلات كبيرة عند القيام بهذه العملية، ومن أجل التمكن من تجاوز هذه المشكلات، فعليهم القيام بجمع البيانات الضرورية واللازمة، التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بالتسعير، حتى يتم اتخاذ قرار تحديد الأسعار بشكل أمثل يسمح للمؤسسة بضمان موقع تنافسي في الأسواق الخارجية، وبمكّنها من تحقيق مستوى معين من الأرباح، ويُعزز من ثقة المستهلكين بمنتجاتها.

وباعتبار أن بحوث التسويق الدولي هي الوسيلة التي من خلالها يتم تجميع البيانات في الأسواق الدولية، فإنها تلعب دوراً هاماً في توفير المعلومات الضرورية التي تحتاجها المؤسسة، والتي تساهم في صنع القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير من خلال ما تُوفّره من معلومات تخص مجمل التغيرات المحتملة في الطلب على المنتج، معلومات تخص التغيرات المتوقعة والمحتملة في أسعار المواد المستعملة في تصنيع المنتجات، كما تفيد في توفير المعلومات التي تفيد بالتنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. أما فيما يخص القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير المناسبة، فإن مهمّة بحوث التسويق تتمثل في توفير المعلومات عن الدخل والقدرة الشرائية للأفراد، بالإضافة إلى المعلومات عن أهمية السعر بالنسبة للمستهلك، ومعلومات عن طبيعة الأسعار الجارية وما يُخطّط له المنافسون من سياسات سعرية. وفيما يخص القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم فإن دور بحوث التسويق يتجلى في توفير المعلومات عن أنواع الخصومات التي قد تستعملها المؤسسة وأثرها على نمو المبيعات، بالإضافة إلى توفير المعلومات عن أنواع ونسب الخصومات الممنوحة من قبل المنافسين في السوق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> براهمي سمير، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية-دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2010، ص ص: 105-106.

### المطلب الثالث: بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالتوزيع الدولي

ثالث عناصر الميزج التسويقي هو التوزيع، وهو لا يقل أهمية عن العنصرين السابقين، وهو يهدف بالأساس إلى تسهيل عملية انسياب المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين من خلال استخدام قنوات التوزيع. ولأن طموح أي مؤسسة هو رؤية منتجاتها متاحة لدى كل المستهلكين، وفي كل مكان، فهي مطالبة بتوفير القدر الكافي من المعلومات التسويقية التي تساعد على بلوغ هذا الطموح من خلال الاعتماد على بحوث التسويق في اتخاذ القرارات المرتبطة بالتوزيع.

#### أولاً-قنوات التوزيع الدولي والعوامل المؤثرة على عملية اختيارها:

التوزيع هو تلك الأنشطة التي تجعل منتجات وخدمات المؤسسة متاحة لدى المستهلك في أي وقت طلبها، وفي المكان الذي يرغب فيه، من خلال الاعتماد على قنوات التوزيع التي هي عبارة عن سلسلة من المؤسسات أو الأفراد الذين يساهمون في تدفق منتجات وخدمات المؤسسة إلى المستهلك النهائي. يعتبر قرار اختيار قناة التوزيع الدولي التي تعتمد عليها المؤسسة من بين أهم القرارات التي تواجه المؤسسة، لأن هذا القرار يُؤثر فيه مجموعة من العوامل، والتي تُقسّم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية. أما العوامل الداخلية فتتمثل في تلك التي تتعلق بالمؤسسة المصدرة في حد ذاتها، أما العوامل الخارجية فهي تلك المرتبطة بالسوق الدولي، وتمثل هذه العوامل في:

#### 1-العوامل الداخلية: تُقسّم إلى عوامل مرتبطة بالمنتج، وأخرى مرتبطة بالمؤسسة، وهي:

أ-العوامل المرتبطة بالمنتج: تتمثل في كل العوامل التي تتعلق بالمنتج سواء من ناحية قيمته المادية وطبيعته الفنية، قابليته للتلف، حجمه ووزنه.

- القيمة المادية والطبيعة الفنية للمنتج: كلما كان المنتج الموجه للتصدير ذو قيمة مادية كبيرة، مثل: السيارات، كلما كانت القناة التوزيعية قصيرة، والعكس صحيح. وكذلك الحال بالنسبة للمنتجات التي تتميز بالتكنولوجيات العالية، فهي تتطلب الاعتماد على أقصر القنوات التوزيعية أو التوزيع المباشر.

- قابلية المنتج للتلف: فبالنسبة لبعض المنتجات سريعة التلف، ينبغي اختيار قناة توزيعية تمتلك الإمكانيات من ناحية التخزين والتبريد والمحافظة الجيدة على المنتج وحمايته من التلف، أما المنتجات غير القابلة للتلف فلا تحتاج قناة التوزيع إلى توفر الشروط المذكورة سابقاً.

- حجم ووزن المنتجات: إذا كانت المنتجات كبيرة الحجم وثقيلة الوزن مثل مواد البناء، فهي تتطلب الاعتماد على قناة توزيعية مباشرة، أو قناة توزيعية قصيرة.

ب-العوامل المرتبطة بالمؤسسة: تتمثل في تلك المرتبطة بالإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة، وقدرتها على الرقابة على قنوات التوزيع المختلفة.



-الإمكانات المادية والحجم : كلما كانت المؤسسة تمتلك الإمكانات المادية والمالية، أو كانت كبيرة الحجم كلما تمكنت من اختيار قنوات التوزيع التي تتناسب مع الأهداف التي ترمي الوصول إليها، فقد تستعمل قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة، أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والتي تكون في الغالب محدودة الإمكانات فهي لا تمتلك خيارات كثيرة في تحديد نوعية قنوات التوزيع التي تستخدمها.

-الرقابة على قنوات التوزيع: إذا كانت المؤسسة ترغب في بناء صورة طيبة لها على المستوى الدولي، فيجب عليها مراقبة عملية توزيع منتجاتها، ولذلك فهي مطالبة إما باختيار عدد محدود من الوسطاء، أو الاعتماد على قنوات التوزيع المباشرة.

2-العوامل الخارجية: تُقسّم إلى عوامل مرتبطة بالسوق المستهدف، وأخرى مرتبطة بالوسطاء، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالبيئة .

أ-العوامل المرتبطة بالسوق المستهدف: تُقسّم إلى عوامل مرتبطة بنوع السوق المستهدف، وأخرى تتعلق بالموقع الجغرافي له.

-نوع السوق المستهدف: إذا كانت المؤسسة المصدّرة تتعامل مع سوق استهلاكي فإنها مُجبرة على الاعتماد على بعض القنوات التوزيعية، مثل تجار الجملة، أما في حالة السوق الصناعي تستطيع المؤسسة الاعتماد على قنوات توزيع قصيرة من خلال استخدام مُوزّع صناعي أو وكيل.

-الموقع الجغرافي للسوق المستهدف : ففي حالة تواجد المستهلكين في منطقة جغرافية واحدة، تستطيع المؤسسة الاعتماد على قناة توزيعية مباشرة، أما في حالة تشتت السوق المستهدف، وانتشار المستهلكين في مناطق جغرافية متعددة تستخدم المؤسسة قناة توزيعية غير مباشرة.

ب-العوامل المرتبطة بالوسطاء : و تتمثل فيما يأتي :

- مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج : ففي حالة امتلاك الوسيط للإمكانات والمؤهلات الكافية والتي تجعله يقدم الخدمات بالمستوى الذي ترغب فيه المؤسسة، فإنها تميل إلى اعتماده كقناة توزيعية، والعكس صحيح.

- سمعة الوسيط في السوق : إذا كان الوسيط يتمتع بسمعة جيدة في السوق، والتي تنعكس بالإيجاب على حجم المبيعات التي يحققها، فإن المؤسسة تميل إلى اعتماده كقناة توزيعية، والعكس صحيح.

- تكلفة الوسيط/الخدمة المقدّمة: من الطبيعي أن تختار أي مؤسسة مُنتجة الوسيط الذي يحقق التكلفة المعقولة مع الخدمة الجيدة، حتى لا يُؤثّر ذلك على السعر الذي يصل به المنتج إلى المستهلك النهائي.

ج-العوامل الخاصة بالبيئة : تتمثل هذه العوامل في :

- التشريعات و السياسات الحكومية : إن القوانين والتشريعات والسياسات الحكومية تُؤثّر بشكل مباشر على عملية اختيار القناة التوزيعية، فمثلا القانون الأمريكي التجاري يمنع اختيار قناة توزيعية تؤدي إلى الاحتكار لبعض المنتجات في السوق المحلي، أو تؤدي إلى تقليل المنافسة بين المنتجين<sup>1</sup>.

- العوامل الاقتصادية : غالبا ما تُفضّل المؤسسات المنتجة تخفيض سعر منتجاتها في حالة الركود الاقتصادي، وهو ما يدفعها إلى الاعتماد على قنوات توزيع قصيرة وغير مُكلّفة، وفي حالة الانتعاش الاقتصادي فالمؤسسات المنتجة تميل إلى الاعتماد على القناة التوزيعية التي تُقدّم أفضل الخدمات، بالرغم من الزيادة التي قد تحصل في السعر الذي يصل به المنتج إلى المستهلك النهائي.

- طبيعة المنافسة السائدة: يمارس المنافسون تأثيرا كبيرا على السياسات التسويقية للمؤسسة، ومنها اختيار قنوات التوزيع. فالمؤسسة التي تمتلك الإمكانيات العالية والكبيرة يمكنها منافسة منافذ التوزيع التي تقوم ببيع المنتجات نفسها، كما أنها تسعى لاستخدام قنوات توزيعية مختلفة عمّا يستخدمه منافسوها، تُحقّق لها أهدافا أفضل و أحسن.

ثانيا-السياسات التوزيعية الممكنة لتغطية السوق الدولي: حدّد كوتلر Kotler ثلاث سياسات للتوزيع وتغطية الأسواق، وهي:

1-التوزيع الوحيد أو الحصري : يعني اعتماد المنتج على مُوزّع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي للمنتج في منطقة بيعيّة محدّدة، وتُستخدم سياسة التوزيع الوحيد في حالة بيع المنتجات الخاصة أو التي تُشتري على فترات متباعدة، وبمقتضى هذه الطريقة يتم عقد اتفاق بين المؤسسة المنتجة وأحد الوسطاء، بحيث تلتزم المؤسسة المنتجة بالبيع إلى هذا الوسيط الوحيد فقط وفي سوق معين، و بالمقابل يلتزم الوسيط بعدم بيع منتجات منافسة. تُمكن هذه الطريقة المنتج من تحقيق الرقابة والإشراف على حركة التوزيع، ولكن يعاب عليها أنّ نجاحتها يتوقف على مدى الدقة في اختيار المُوزّع. وتُستخدم هذه التغطية الوحيدة عادة في بيع بعض المنتجات مثل: السيارات، الجواهرات النادرة، الأدوات المنزلية الثمينة<sup>2</sup>.

2-التوزيع الانتقائي أو الاختياري: وفق هذا الأسلوب يتم الاعتماد على عدد مُحدّد من الوسطاء، والذين يتم اختيارهم بعناية من قبل المؤسسة المنتجة التي ترغب باعتماد هذا الأسلوب في التوزيع. إن هذا النوع من التوزيع يعطي للمنتجين تغطية جيدة للسوق مع تحكم أكبر، وتكلفة أقل مما يفعله التوزيع المكثّف، وتستخدم هذه الطريقة في الغالب في توزيع السلع الاستهلاكية وخاصة سلع التسوّق أي السلع المعمّرة بشكل عام، حيث تُوزّع معظم العلامات التجارية للأجهزة المنزلية (التلفاز، الأثاث، الأجهزة الكهربائية...)،

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 330.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 332-333.

فمثلا كل من شركة جنرال إلكتريك General Electric و صوني Sony و آل جي LG وغيرها من الشركات تباع أغلب أجهزتها الرئيسية من خلال شبكات تجار جملة وتجزئة مختارين<sup>1</sup>.

**3- التوزيع المكثف أو الشامل:** وفق هذه السياسة التوزيعية فإن المؤسسة تقوم بتوزيع المنتج في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يعتادها المستهلكون المحتملون. يلجأ المؤسسة إلى استخدام هذه السياسة في توزيع المنتجات الاستهلاكية الميسرة التي يرغب المستهلكون في الحصول عليها من أقرب مكان وبأقل جهد. من سلبيات هذه السياسة استخدام عدد كبير من الوسطاء والذي يؤدي إلى ارتفاع تكلفتها، كما أن المنتج لا يستطيع القيام برقابة فعالة على العدد الكبير من الوسطاء.

**ثالثا- دور بحوث التسويق في القرارات المتعلقة بالتوزيع:** يعتبر القرار الخاص باختيار منافذ التوزيع المناسبة من أهم القرارات التي تواجه إدارة التسويق في أي مؤسسة من المؤسسات، ويلعب التوزيع دورا هاما في تسهيل تصريف المنتجات بالطريقة التي تمكن المستهلك من الحصول عليها بطريقة تُحقق له أكبر إشباع ممكن، ولهذا الغرض تسعى المؤسسات من خلال القيام ببحوث التسويق إلى الحصول على القدر الكافي من المعلومات حول:

- سياسة التوزيع الواجب اتباعها، هل تستخدم المؤسسة سياسة التوزيع المباشر، أم هل تستخدم سياسة التوزيع غير المباشر؟

- المعلومات عن درجة تغطية السوق من خلال استخدام التوزيع الحصري أو التوزيع الانتقائي أو التوزيع الشامل.
- المعلومات عن أفضل طريقة تُحقق الوصول إلى المستهلك وبأقل التكاليف.
- المعلومات عن مكونات قناة التوزيع من الوسطاء و الموزعين.
- المعلومات عن الكفاءة التي يتمتع بها الموزعون والوسطاء.
- المعلومات عن تكاليف النقل والتخزين.
- المعلومات عن التغيير في العادات الشرائية.
- المعلومات عن التغيير في المبيعات.
- المعلومات عن المخزون.
- المعلومات عن المشكلات التي تواجه المؤسسة في عملية التوزيع.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص: 208-209.

### المطلب الرابع: بحوث التسويق والقرارات المتعلقة بالترويج الدولي

رابع عناصر المزيج التسويقي هو الترويج، والذي يعتبر ذات أهمية كبيرة للمؤسسة، لأن من خلاله تسعى إلى تعريف المستهلكين بمنتجاتها، ومحاولة التأثير عليهم من خلال إقناعهم بمميزاتها ومزاياها ومنتجاتها وخدماتها، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات تُسمى بالمزيج الترويجي، الذي يضم الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، المعارض الدولية، العلاقات، النشر والتسويق المباشر. إن اعتماد المؤسسة على أي أداة من الأدوات الترويجية السابقة يدفعها إلى اتخاذ العديد من القرارات التسويقية التي يكون لبحوث التسويق فيها دورا هاما، من خلال ما توفّره من المعلومات الضرورية الخاصة بكل قرار.

#### أولا- أهمية وأهداف الترويج الدولي:

الترويج هو عملية اتصال يقوم بها المسوّق بقصد إعلام المستهلكين المحتملين، وإقناعهم والتأثير عليهم، من أجل قيامهم باستجابة يرغب فيها المنتج أو البائع، وقد تكون الاستجابة خفية مثل: تحسين اتجاه المستهلك نحو منتج معين، أو ظاهرة معينة كسواء المنتج أو التعامل مع محل تجاري<sup>1</sup>.

#### 1- أهمية الترويج الدولي: تتجلى فيما يلي<sup>2</sup>:

- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تُعدّ محصورة في السوق المحلي، بل توسّعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمي.
- ارتفاع حدة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية.
- زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في تصريف الحجم الكبير من المنتجات.
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها، جعلت من النشاط الترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترنا بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات، المنتجات والخدمات المتوفرة لديها.
- إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن، وذلك من خلال ما يمدّهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالمنتجات والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن حجم الميزانية المخصّصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

<sup>1</sup> رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2012، ص: 147.

<sup>2</sup> بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمّان، الأردن، 1999، ص: 247.

- أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يُؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري منتجات أخرى، بالإضافة إلى شرائه للمنتجات المخطّط لشرائها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية.

## 2-أهداف الترويج: تتجلى الأهداف الرئيسية للترويج على مستوى الأسواق الدولية فيما يلي<sup>1</sup>:

-إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة: تسعى المؤسسات التي تقوم بتسويق منتجاتها دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لكافة المتعاملين معها، فمثلاً تُظهر مؤسسة "فيات" للسيارات صُورتها الذهنية بأنها المؤسسة التي تُنتج السيارة الاقتصادية في الوقود والرخيصة في قطع غيارها. وتعتبر عملية إظهار الصورة الذهنية عن المؤسسة هي أول مُهمّة للترويج في السوق الأجنبي، حيث أنه قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة، فمن الضروري أولاً أن يُعرّفه بالمؤسسة ذاتها.

-التعريف بمنتج المؤسسة: من المهام الأساسية للترويج وبصفة عامة هي تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره، وأماكن توزيعه، وكيفية استخدامه، أماكن ومراكز الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهام في السوق الأجنبي، حيث لا بد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائصه، والعوامل الثقافية المؤثرة على سلوكياته، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللُغة والشكل اللَّذَان يُثيران رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتج.

-تنمية الحصة السوقية للمؤسسة: يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتنمية حصّتها السوقية في السوق الخارجي، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالمزايا التي تتوافر في منتج المؤسسة، وتجعله مُتميّزاً بشكل أفضل من المنتجات المنافسة له، والنتيجة الطبيعية لذلك هو زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتج المؤسسة، بالإضافة إلى تحوّل بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج المؤسسة، الأمر الذي يزيد من الحصة السوقية التي تحصل عليها.

ولتحقيق الأهداف سابقة الذكر، ينبغي أن تتوفر مجموعة من الشروط في أهداف الترويج، أهمها<sup>2</sup>:

- أن يكون الهدف مُوجَّهاً لقطاع سوقي محدّد، وذلك راجع لاختلاف الثقافات واللغات بين سوق وآخر.
- أن يُعبّر عن الهدف بِجُمْلٍ محدّدة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي.
- أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية (مثل نسبة مئوية %).
- أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي يتم فيه إنجاز الهدف.
- أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تُحقّقه.
- أن تتكامل الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة.. التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 218-220.

<sup>2</sup> منير نوري، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 366.

## ثانيا- تكييف أو تنميط الترويج الدولي:

من الأسئلة الهامة التي يتوجب على الإدارة التسويقية في المؤسسات المصدرة، هل يتم تكييف الترويج الدولي، أم يتم تنميطه؟، والإجابة عن هذا السؤال تتطلب المفاضلة بين هذين الخيارين من خلال تحديد مزايا وصعوبات تطبيق كل خيار.

**1-تنميط الترويج الدولي:** والذي يتمثل في استعمال نفس المزيج الترويجي في كل البلدان التي تقوم المؤسسة بتصدير منتجاتها لها، حيث يتميز ببعض المزايا، من أبرزها:

- يسمح بتشكيل صورة دولية موحدة حول المؤسسة، منتجاتها، علامتها التجارية.
- من خلال تنميط الحملات الترويجية، فإن المؤسسة تتمكن من تخفيض تكاليف الترويج.
- أما فيما يخص الصعوبات والتحديات التي يواجهها التنميط، يمكن حصرها فيما يلي:
- الاختلافات الموجودة في التشريعات والقوانين التي تُفرض من قبل كل دولة على النشاط الترويجي.
- يُبنى خيار التنميط على افتراض وجود مستهلك عالمي، إلا أن هذا الافتراض في الواقع غير صحيح، لأن سلوك المستهلك مختلف ومُتَّصِف بالتغير المستمر في حاجاته ورغباته، كما أن دوافع الشراء ومحفزاته تختلف من مستهلك لآخر، وتختلف حتى بالنسبة لنفس المنتج باختلاف الدول.
- إن الاعتماد على التنميط في الترويج يؤدي إلى عدم مراعاة الخصائص الثقافية، العادات والتقاليد، القيم، الخاصة بكل دولة، ما يجعل من الحملة الترويجية تتناسب مع خصائص دولة معينة، وتكون ناجحة فيها، ولا تتناسب مع خصائص دولة أخرى، وبالتالي تكون غير ناجحة فيها.
- قد ينعكس التنميط في الحملات الترويجية سلبا على أفراد إدارة الترويج بالمؤسسة، من خلال مساهمته في كبح عنصر الإبداع لديهم.

**2-تكييف الترويج الدولي:** والمتمثل في تعديل الحملات الترويجية لتتلاءم مع خصائص كل بلد، أو كل سوق مستهدف.

من مزايا تكييف الترويج الدولي أنه يسمح للمؤسسة من احترام ومراعاة خصوصيات كل سوق محلي، من حيث: سلوك المستهلك المحلي وأذواقه، التشريعات والقوانين السائدة، الخصائص الثقافية. من سلبيات تكييف الترويج الدولي أن المؤسسة تتحمل تكاليف كبيرة من خلال تصميم حملات ترويجية خاصة بكل سوق.

بالنظر إلى الإيجابيات والسلبيات التي تُميز التمييز والتكليف، يرى بعض الكُتّاب أنه يمكن دمجهما مع بعض للحصول على خيار وسط بين التمييز والتكليف، والذي يطلق عليه التمييز المكثّف، أو التمييز المعدّل، والذي يمتاز ببعض الإيجابيات، مثل<sup>1</sup>:

- **عولمة الصورة:** يساعد التمييز المكثّف في إنشاء صورة مُوحّدة وعالمية للمنتجات وللمؤسسة، حيث أن الحملة الترويجية المتجانسة تعتمد على مفهوم قياسي أو نمطي (رسالة متجانسة وموقع منتج متجانس) يتم إجراء تغييرات طفيفة عليه من أجل التّكيف مع خصائص الجماهير المحلية.

- **إمكانية إشراك الفرق المحلية:** يمكن لصانعي سياسة الترويج المحلية أن يُخطّطوا لأعمالهم وفقا للسوق المحلي وخصائص المنافسة.

بالرغم من الإيجابيات التي قد يُوفّرها خيار التمييز المكثّف إلا أنه يتميز بارتفاع التكاليف.

### ثالثا- مكونات المزيج الترويجي الدولي:

يتشكل المزيج الترويجي الدولي من مجموعة من العناصر المتكاملة فيما بينها، وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة، المعارض الدولية، البعثات التجارية، التسويق المباشر

**1- الإعلان:** يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن عناصر المزيج الترويجي، بل إن أهميته قد تصل في بعض الحالات إلى أن البعض يراه مرادفا للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج<sup>2</sup>. عرّفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقدم الأفكار أو المنتجات أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"<sup>3</sup>. إن هذا التعريف يُحدّد أربعة أركان للإعلان، وهي<sup>4</sup>:

- **وسيلة غير شخصية:** ومعنى ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، وسواء كانت مكتوبة مثل: الصُّحف، أو مُشاهدّة مثل: التلفاز، أو مسموعة مثل: الراديو، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة و ليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

- **تقديم المنتجات والخدمات والأفكار:** أي أنّ الإعلان لا ينحصر في جانب مُعيّن من المنتجات المقدّمة للجمهور، بل يشمل المنتجات المادية والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلا عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية ... .

- **هيئة معلومة:** من شروط الإعلان هو أن يتم من قِبَل جهة معروفة سواء كانت الهيئة المعلنة ( المؤسسة التي تمتلك المنتج)، أو الوكالة المتخصّصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصدقية

<sup>1</sup> Jkaoua Btissam, **La politique de communication internationale, cas de la société Green**, article sur le lien : [https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam-II#II\\_B1](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam-II#II_B1). Date de visite : 15 septembre 2019.

<sup>2</sup> ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية و الترويج**، دار الحامد للنشر، عمّان، الأردن، ط1، 2006، ص: 196.

<sup>3</sup> بشير العلاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، -مدخل متكامل-**، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2010، ص: 42.

<sup>4</sup> ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية و الترويج**، مرجع سبق ذكره، ص ص : 196 - 197.

والالتزام ، فإذا ما عُرف المصدر فإنَّ ذلك يعني الالتزام الكامل من قِبَل الطرف المعلن عمَّا وُرد في مضمون الإعلان قانونيا وأخلاقيا؛

- **مقابل أجر مدفوع:** لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفَّذ من الهيئة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح، ويستوجب بالتالي أن يُسدّد المعلن المبالغ المترتبة عن قيامه بمهمّة الإعلان إلى الهيئة القائمة بتنفيذ الإعلان. وهذه النقطة أو الجزء من مضمون تعريف الإعلان تُعدُّ أساسا جوهريا في اختلافها عن تعريف الإعلام، إذ أن هذا الأخير يتم عرضه أو نشره عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة ودون أن يكون هناك دفع مبالغ مقابل ذلك لكونه لا يهدف إلى الربح.

إن الإعلان الدولي يعتبر امتدادا للإعلان المحلي، الاختلاف الجوهري يكون في البيئة الخاضعة للإعلان وما تحتويه من مُكوّنات، لذلك وحتى يؤدي أهدافه في التأثير على المستهلك الأجنبي، يجب توافر المقوّمات التالية<sup>1</sup>:  
- استعمال اللُغة الأوسع انتشارا في السوق الموحّته إليه مع مراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة، مع ملاحظة أن الإعلان الناجح في سوق معين لا ضمان لنجاحه في سوق آخر، كما أنّ ترجمة الإعلان إلى لغة أو لغات أخرى قد تُفقده معناه وتأثيره.

- مراعاة مستوى التّمُدّن في البلد كالمستوى الثقافي، نسبة المتعلّمين، توافر وسائل الاتصال لنقل الإعلان وعرضه، توافر واستخدام الأجهزة والآلات في البيت، الشارع... .

- التشريعات والقوانين المنظّمة لكل ما يخص الإعلان في البلد المستهدف، حيث تُفرض بعض الدول قيودا على الإعلان الدولي مثل: الابتعاد عن تقديم معلومات مُضلّلة عن المنتج والخدمات التابعة له، الامتناع عن الترويج لبعض المنتجات كالسجائر والمشروبات الكحولية، الاعتمادات المالية المحدّدة المخصّصة لأغراض الترويج، حيث تُمنع بعض الدول المغالاة في الإنفاق على الإعلان، منع استخدام الإعلان المقارن الهادف إلى تفضيل منتج عن منتج آخر باسمه التجاري أو العلمي، التقيّد باللُغة التي تفرضها الدولة المضيفة<sup>2</sup>.

- توافر الوسيلة الإعلانية المقروءة والمسموعة والمرئية، ممّا يُحدّد نوع الإعلان وأسلوب عرضه، لأن عدم توافرها قد يُجبر المعلن على استخدام وسائل أخرى مثل: اللوحات الإعلانية... .

- المنافسة: من حيث عددها، أسلوبها، قوتها، جنسيتها، والموقف الواجب اتخاذه بعد حساب تكلفته ومردوده من وسائل الإعلان المختلفة: التلفاز، الراديو، المجالات... .

<sup>1</sup> بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص: 334-335.

<sup>2</sup> علي إبراهيم الخضرم، مرجع سبق ذكره، ص: 376.



**2- البيع الشخصي:** يُعرّف بأنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محدّدة، ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء العلامة التجارية من المنتج أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية"<sup>1</sup>، من خلال التعريف نستنتج أن البيع الشخصي يتضمن:

- القيام بعملية البحث عن العملاء.
- إقناع العملاء باتخاذ قرار الشراء، إنّ هذه الخطوة تتطلب وجود رجال بيّع مُدرّبين ومتخصصين حتى يتمكنوا من القيام بهذه المهمة.
- قناعة العميل أو المستهلك ورضاه عن عملية الشراء، وهو ما يؤدي إلى إقامة علاقة حسنة معه.
- من خلال بعض الأبحاث التي أُجريت على عينة من المستهلكين تُقدّر بـ 10575 شخصا مُوزَّعين على دول الاتحاد الأوروبي سنة 2001 بيّنت ما يلي<sup>2</sup>:
- إن 95% من الذين شملتهم الدراسة أكّدوا أنّهم يجدون المتعة في الشراء من مراكز تجارية يكون فيها اتصال البائع معهم مباشرة، وإنهم يُكرّرون الشراء من هذه المراكز لعدة اعتبارات مثل: السعر المناسب، خدمات البيع الشخصية، سهولة التسوّق، زيادة على تعامل الباعة الجيد معهم وإسداء النصيحة لهم عند طلبهم.
- إن البيع الشخصي، من خلال تجار التجزئة كافة، هو أسلوب مازال يتبوأ مكانة راقية في نشاط الأعمال التجارية، وهو أسلوب تسويقي ترويجي يتسم باحترام المستهلك.
- أن أسلوب البيع الشخصي يساهم في تعظيم المبيعات، خصوصا إذا رافقته حملات إعلانية داعمة . فقد ذكر 80% من المستقّصين أنّهم لجأوا إلى متاجر دون غيرها بفضل الإعلان، إلا أنّهم كترّروا الشراء (و هذا هو الأهم من الناحية التسويقية) بعد أن لَمَسُوا من رجال البيّع معاملة طيّبة، واستعداد دائم للمساعدة وإسداء النصيح والإرشاد؛
- إن استخدام رجال البيّع، سواء في المتاجر أو في مناطق بيّعية خارجية ( الطواف على المنازل مثلا) يثير اهتمام المستهلك ويدفعه للشراء، خصوصا إذا كان رجال البيّع مُدرّبين بكفاءة عالية، ويتمتعون بلمسات إنسانية رفيعة، زائدا حرفة تسويقية لإقناع المستهلك بمزايا ومُغريّات المنتجات التي يبيعونها.
- إن 90% من المستقّصين ذكّروا أنّهم يُفضّلون عقد صفقة الشراء مع بائع يكون في تماسٍ مباشرٍ معهم، يُزوّدُهم بالمعلومات المطلوبة ويُرشّدُهم إلى أفضل وسيلة للشراء، ويرد على استفساراتهم، ويُوَجِّهُهم على المشتريات " الأكثر إغراء والأحسن نوعية والأقل سعرا".

<sup>1</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2014، ص: 21.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي وريّنة عثمان يوسف، إدارة التسويق : مفاهيم و أسس ، دار المناهج للنشر، عمّان، الأردن، ط1، 2006، ص ص: 214-215.

إن عملية البيع الشخصي على نطاق دولي تعتبر عملية اتصال مباشر مع المستهلك أجنبي، لذلك فهي تتطلب رجال بيع على درجة كبيرة من التدريب والمعرفة بسلوكيات المستهلكين، كما أنّ تكاملها مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى يؤدي إلى نجاح الأسلوب الترويجي في الأسواق الأجنبية.

**3-تنشيط المبيعات:** تُسمّى أيضا ترقية المبيعات أو ترويج المبيعات، تُعرّف بأنها: "مجموعة من أدوات التحفيز التي تُستخدم في الغالب في المدى القصير، لتحفيز المستهلكين لشراء أكبر كمية من المنتجات، أو الانتفاع بخدمات معينة، فإذا كان الإعلان يُوفّر سببا للشراء فإن تنشيط المبيعات يُوفّر حافزا لذلك"<sup>1</sup>، كما تُعرّف بأنها: "النشاط أو المواد التي تُستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج، ويمكن توجيه هذا النشاط إلى المستهلكين والوسطاء"<sup>2</sup>، من خلال التعريفين يتبين أن:

-تنشيط المبيعات تتمثل في كل الجهود أو الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ماعدا الإعلان والبيع الشخصي.

-الهدف الأساسي من تنشيط المبيعات هو تحفيز المستهلكين والوسطاء التجاريين على عملية شراء المنتج أو تجربته.

-قد تستخدم المؤسسة تنشيط المبيعات الذي يستهدف المستهلكين، وتسعى من خلاله إلى زيادة مبيعاتها عن طريق تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء وإعادة الشراء من أجل تعزيز ولائهم لمنتجات المؤسسة، ولأجل هذا الغرض تستخدم المؤسسة عدة وسائل مثل: القسائم التي تُستبدل بهدايا، الهدايا المتعلقة بشراء كميات كبيرة، التخفيضات على الأسعار في بعض الفترات الزمنية، استبدال المنتجات القديمة أو منتهية الصلاحية بمنتجات حديثة الصنع....

- قد تستخدم المؤسسة تنشيط المبيعات الذي يستهدف الوسطاء التجاريين، والغرض من ذلك تحفيزهم على شراء منتجات المؤسسة بكميات كبيرة، ومواجهة المنافسين بالاعتماد على الحملات الترويجية التي يقوم الوسطاء بتنفيذها في الأسواق التي يتعاملون معها، ولأجل هذا الغرض تستعمل المؤسسة نفس الوسائل التي تستخدمها مع المستهلكين لكنها تُركّز أكثر على المعارض التجارية وإقامة المسابقات بين الوسطاء.

**4-المعارض الدولية:** تعتبر المعارض الدولية من بين العناصر الهامة في المزيج الترويجي الدولي، حيث تُشارك المؤسسات المصدّرة في المعارض الدولية عن طريق تقديم نماذج كثيرة من منتجاتها وخدماتها التي ترغب بتسويقها في الأسواق الخارجية، وتُحقّق التواصل مع الفعاليات التسويقية الأجنبية من مستوردين ووكلاء (عملاء) ووسطاء، سمسارة) وموزعين، وتعمل على إقامة جسور التعاون معهم، بالإضافة إلى تعريف الجمهور الواسع بمنتجات

<sup>1</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Op.Cit**, p: 622.

<sup>2</sup> سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2015، ص: 34.

المؤسسة على اعتبار أن المشتريين يقومون بزيارة المعارض للتعرف على المنتجات الجديدة وخصائصها، والمقارنة فيما بينها، ودراسة أوضاع الموردين<sup>1</sup>. وتكمن الغاية من المشاركة في المعارض الدولية في<sup>2</sup>:

- تعتبر المعارض فرصة جيدة لجمع أكبر عدد من المستفيدين من اقتناء المنتج، عن طريق الاطلاع المباشر عليه، وكيفية عمله، وحجمه، واكتشاف خصائصه الأخرى.

- إمكانية إجراء المفاوضات في العديد من الأمور التي لا تتحقق على مستوى البيع الشخصي.

- المعارض تجمع بين البيع الشخصي والإعلان عن المنتج في نفس الوقت.

- قد تكون المعارض فرصة لبيع بعض المنتجات المعروضة في المعرض نفسه.

- تُتيح المعارض فرصة التعرف على عملاء جدد.

- تعتبر المعارض فرصة مواتية للتعرف على المؤسسات المنتجة، وإمكاناتها الإنتاجية والتسويقية.

- إبرام عقود مع مستوردين وموزعين في السوق الخارجية.

- تعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام في السوق المستهدف.

- دراسة إمكانية إقامة مشاريع مشتركة أو منح تراخيص جديدة.

- الاطلاع عن قرب على استراتيجيات المنافسين في الإنتاج والتسويق.

على غرار العديد من الدول، في الجزائر تعتبر المعارض الدولية من بين أهم الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسات المصدرة الجزائرية، الملحق رقم 01 يوضح قائمة المعارض الدولية التي شاركت فيها بعض المؤسسات الجزائرية المصدرة سنة 2019\*.

**5-العلاقات العامة:** تُعرّف بأنها: "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة

بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع"<sup>3</sup>. يتشكل مصطلح العلاقات العامة في مجال التسويق من عدة أدوات، يمكن الإشارة

إليها بكلمة Pencils، حيث تشير إلى الحروف الأولى من الكلمات التالية<sup>4</sup>:

P= المطبوعات Publications وتعني مطبوعات المؤسسة وتقاريرها السنوية.

E=الأحداث Events وتعني رعاية المؤسسة لألعاب معينة أو معارض تجارية أو أحداث فنية.

N=الأخبار News وتعني أخبار المؤسسة وجمهورها ومنتجاتها وأنشطتها.

<sup>1</sup> علي إبراهيم الخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 377.

<sup>2</sup> أنظر في ذلك:

- منير نوري، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 369-370؛

- علي إبراهيم الخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 377.

\*تم الحصول على قائمة المعارض الدولية من الوكالة الوطنية لتقوية التجارة الخارجية ALGEX .

<sup>3</sup> محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة: العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2016، ص: 11.

<sup>4</sup> علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 220.

C = أنشطة مشاركة المجتمع المحلي Community involvement activities ، و تعني مشاركة المجتمع في حل مشاكله بالوقت والمال والجهد.

I = الإعلام عن هوية المؤسسة Identity media مثل أدوات الدعاية عن المؤسسة في شكل أدوات مكتبية أو أي شيء يُعبّر عن وجود المؤسسة مثل الملابس.

L = النشاط اللوبي Lobbying activity وهو الجهود المبذولة للتأثير في التشريعات المساندة لعمل المؤسسة أو إلغاء التشريعات غير المساندة لأعمالها وأنشطتها.

S = أنشطة المسؤولية الاجتماعية Social responsibility activities وهي المسؤولية عن بناء شُعبة طيبة للمؤسسة من خلال مساهماتها في المسؤولية الاجتماعية. وتهدف العلاقات العامة إلى<sup>1</sup>:

- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المؤسسة ونشاطاتها، وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمؤسسة.

- بيان أهداف المؤسسة وأوجه نشاطاتها ومقاومة الشائعات الضارة، وشرح سياسة المؤسسة لجمهور العاملين والمتعاملين معها، والعمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق والمشروعات والخدمات التي تؤديها المؤسسة في إطار مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

- كسب ثقة وتعاون الزبائن المتعاملين مع المؤسسة وتنمية عوامل التفاهم المتبادل.

- المساعدة في جهود الترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها والإعلان عنها بهدف زيادة المبيعات.

- رسم صورة إيجابية في المؤسسة لدى المجتمع والأطراف الأخرى انسجاما مع فلسفة ورسالة المؤسسة.

- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات المؤسسة والنشاطات التي تقوم بها، وتعزيز مكانة علاقاتها التجارية.

**6-التنشر:** قد يُطلق عليه اسم الدعاية، ويُعرّف بأنه: "وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن المنتجات والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة"<sup>2</sup>، من خلال التعريف يتبين أن النشر يعتبر أحد الوسائل المهمة للترويج ، من خلال المعلومات التي ينقلها عن منتجات وخدمات المؤسسة للجمهور بواسطة جهة معلومة لا تنتمي للمؤسسة. ويختلف النشر عن الإعلان في كونه يتم دون مقابل في حالة قيام المؤسسة بالتأثير على بعض الأشخاص (صحفيين، كُتّاب، طلبة...)، واستمالتهم إلى نشر بعض الأخبار عن المؤسسة ومنتجاتها في قالب

<sup>1</sup> إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 579.

<sup>2</sup> وائل رأفت خليل، مرجع سبق ذكره، ص: 248.

مقال صحفي، أو تحقيق تلفزيوني...، كما قد يكون النشر بتكاليف منخفضة جدا ومحدودة في حالة قيام المؤسسة بدعوة رجال الصحافة أو التلفاز لتغطية بعض المناسبات مثل: افتتاح المؤسسة خط إنتاجي جديد. في حين أن الإعلان تكون تكاليفه مرتفعة. إن استخدام النشر كوسيلة اتصالية له عدة مزايا، أهمها<sup>1</sup>:

- يكون الجمهور المستهدف أكثر ميلا لتصديقها نظرا لأنها تأخذ غالبا طابعا إخباريا، ومن مصدر موثوق فيه مثل: المحرر، الكاتب، المذيع، والذي يكون في الغالب طرفا محايدا.

- يتوفر للقائم بالنشر مساحات كبيرة وحرية واسعة في عرض المعلومات مما يُمكن من التأثير على الجمهور.

- إن تكرار الرسالة الإعلانية متاح للمُعلن في نفس الوسيلة أو وسائل أخرى، بينما النشر يكون لمرة واحدة أو عدد محدود من المرات، وفي وسيلة نشر واحدة في الغالب.

- يتميز النشر بكبر المساحة المخصصة لتقديم الأفكار (أو الوقت في حالة الوسائل المرئية والمسموعة)، وعليه يتمكن المتحدث من عرض وجهة نظره بطريقة قد لا تتحقق في الإعلان، والذي يستغرق وقتا محدودا، أو يُشكّل مساحة ضيقة نظرا لارتفاع تكلفته.

**7-التسويق المباشر:** مصطلح يشير إلى استراتيجية مُبتكرة لتنمية العلاقات مع العملاء وإدائها باستخدام تقنيات تفاعلية تُشعر العملاء بأن المؤسسة تُخاطبهم بشكل فردي<sup>2</sup>، ويُعرّف التسويق المباشر بأنه: "التسويق عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل والكتالوجات والهاتف والفاكس والإنترنت"<sup>3</sup>. من خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق المباشر يُستخدم كوسيلة ترويجية بالاعتماد على وسائل الاتصال والتواصل الحديثة، التي تؤدي للوصول إلى العميل وتضع المؤسسة وجهها لوجه معه، من خلال استخدام النظام التفاعلي على مدار 24 ساعة يوميا. ويتميز التسويق المباشر بالخصائص التالية<sup>4</sup>:

-**دقة متناهية في استهداف السوق:** ما يُوفّر مبالغ هائلة للمؤسسة، لأنه يُقلّص الإسراف الذي لا مُبرّر له في الموارد.

-**عدم الحاجة للوسطاء:** حيث يُلغي دور الوسطاء، ويُقلّص التكاليف، ويضمن أعلى مستويات الجودة، وسرعة التوصيل وكفاءته.

- **بناء علاقات طيبة مع العملاء المستهدفين:** ما يُكوّن الولاء، وهذا يخدم مصالح المؤسسة والعملاء في آن واحد.

- **استخدام وسائل الاستجابة المباشرة:** كأداة مُكمّلة للنشاطات الترويجية الأخرى.

<sup>1</sup> عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران، عمّان، الأردن، ط1، 2010، ص: 36.

<sup>2</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2014، ص: 158؛

<sup>3</sup>Gerald Albaum & others, Op.Cit, P : 680

<sup>4</sup> أنظر في ذلك:

- بشير العلق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص: 158؛

- Philip Kotler & Gary Armstrong, Op.Cit, P : 440.

- **فوري وشخصي:** يُمكن من إعداد الرسائل بسرعة وبشكل يُناسب طلب المستهلكين الأفراد أو مجموعات العلامة التجارية.

- **تفاعلي:** يسمح بإجراء التحوار بين فريق التسويق والمستهلك، حيث يُمكن تغيير الرسائل اعتمادا على استجابة المستهلك.

يوفر التسويق المباشر للمؤسسة المزايا التالية:<sup>1</sup>

- يحقق التفاعل المباشر بين المؤسسة و العميل و خلق علاقة شخصية معه.
- يمكن الوصول إلى عدد كبير من العملاء في أي مكان وزمان.
- تسهيل عملية الشراء و التبادل مع العملاء، من خلال إمكانية الرد المباشر و السريع و الإجابة إمّا بالبريد أو الفاكس أو الانترنت.
- يساعد على تجزئة السوق بطريقة أفضل، حيث يمكن تقسيم السوق لقطاعات، وتحديد المتطلبات الخاصة بكل قطاع على حدة، ثم تصميم المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع.

**8-البعثات التجارية:** تتمثل في قيام مجموعة من الأشخاص (رجال أعمال، وكلاء، موزعين...) الذين يمتلكون الكفاءة والمؤهلات والقدرة على التفاوض، بزيارة إلى سوق أجنبي مستهدف، من أجل اكتشافه أو إقامة علاقات فيه، الغرض من البعثات التجارية قد يكون الترويج للمنتجات والخدمات المحلية، أو التفاوض مع وكلاء من أجل التعاقد معهم، أو استيراد بعض المواد الأولية أو المنتجات نصف المصنعة... .

بعد أن تم عرض عناصر المزيج التسويقي التي من الممكن للمؤسسة أن تستعملها على مستوى دولي، يمكن القول أن المؤسسة التي استطاعت المزج في استخدام هذه العناصر معا حتما ستحقق الأهداف التي تسعى إليها من خلال قيامها بعملية الترويج، لأن هذه العناصر متكاملة فيما بينها.

**رابعا- دور بحوث التسويق في القرارات المتعلقة بالترويج :** يلعب الترويج دورا هاما في بناء المؤسسة علاقة وطيدة بينها وبين عملائها الحاليين والمحتملين، لذلك ومن أجل التحسيد الفعلي لهذا الدور على أرض الواقع، ينبغي على المؤسسة صنع واتخاذ العديد من القرارات التي تنطوي ضمن جهود المؤسسة الترويجية، الأمر التي يُحتم عليها توفير الكم المناسب من المعلومات التسويقية، التي تساهم بحوث التسويق في توفيرها.

بالنسبة للقرارات التي تتعلق بتحديد الأهداف العامة للترويج تقوم بحوث التسويق بتوفير المعلومات عن هذه الأهداف التي تسعى المؤسسة من ورائها من خلال القيام بالأنشطة الترويجية المختلفة، وفيما يخص القرارات المتعلقة بالجمهور المستهدف من العملية الترويجية فإن بحوث التسويق تسهر على توفير المعلومات المرتبطة بالجمهور من حيث الخصائص الديمغرافية و السلوكية له، و الفئات التي تؤثر وتَصنع قرار الشراء فيه و التي تقوم بالشراء

<sup>1</sup> علاء الغرابوي و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص ص : 221- 222 .

الفعلي، بالإضافة إلى مدى معرفة هذا الجمهور لمنتجات أو خدمات المؤسسة، ومدى تفضيلاته لها بالمقارنة مع منتجات أو خدمات المنافسين في السوق<sup>1</sup>.

فيما يخص قرارات اختيار الوسيلة المناسبة للقيام بعملية الترويج، يكون دور بحوث التسويق مهما من خلال توفير المعلومات المرتبطة بمدى ملاءمة الوسيلة الترويجية لموارد المؤسسة، لطبيعة وحجم السوق المستهدف، لنوع وطبيعة المنتج أو الخدمة، لنوعية الوسائل الترويجية المعتمدة من قبل المنافسين، للأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال قيامها بعملية الترويج.

فمثلا فيما يتعلق بالقرارات المرتبطة بالإعلان، فإنها تتضمن اتخاذ قرارات تتعلق بشأن خمسة مجالات تبدأ جميعها بحرف الـ "M" ويطلق عليها الـ "Five M'S"، وهي: المهمة "Mission"، الرسالة "Message"، وسائل الإعلان أو الميديا "Media"، المال "Money"، القياس "Measurement"<sup>2</sup>.

يُقصد بالمهمة أن تُحدد المؤسسة الهدف من الحملة الإعلانية فهل هي مخصصة لتعريف أم لإقناع أم تذكير العملاء المستهدفين، والذي يتطلب توفير معلومات عن الأهداف المتوقعة من القيام بالحملة الإعلانية، أما الرسالة فهي تصاغ وتوضع في ضوء الهدف، وخصائص الهدف، والقيمة التي سيتم عرضها أو تقديمها، والذي يتطلب توفير معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية ومعلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية، ويتفاعل قرار تصميم الرسالة مع قرار الميديا أي وسائل الإعلان المستخدمة لنقل الرسالة، والذي بدوره يعتمد على معلومات تخص الوسيلة الإعلانية المناسبة في إطار الوسائل المتاحة، معلومات عن وكالات تصميم الإعلانات ومدى كفاءتها ومراعاتها للمبادئ الأخلاقية للإعلان، كما يجب اتخاذ قرارات تتعلق بالأموال "الميزانية" التي ستُنفق بعناية حتى لا يتم إنفاق أموالا أكثر أو أقل من اللازم، أي يجب على المؤسسة اختيار طريقة مناسبة لوضع الميزانية الإعلانية، بالاعتماد على المعلومات التي توفرها بحوث التسويق، أما القياس فيُقصد به أن تقوم المؤسسة بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية التي قامت بها، وهل حققت الهدف منها، بالاعتماد على المعلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملات الإعلانية السابقة أو المشابهة لها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> براهيمي سمير، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

<sup>2</sup> علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 218.

<sup>3</sup> براهيمي سمير، مرجع سبق ذكره، ص: 121.

### المبحث الثالث: مساهمة بحوث التسويق في اكتشاف الفرص التسويقية الدولية

إن الفرص التسويقية سواء على المستوى المحلي أو الدولي لا تتواجد تلقائياً، بل تتطلب من المؤسسة البحث والتنقيب عنها، من أجل أن تكون السبّاقة في اكتشافها والفوز بها، وهذا لا يتأتى دون توافر كمّ معتبر من المعلومات الدقيقة التي تُوفّرها بحوث التسويق، هذه الأخيرة تساهم بدرجة كبيرة في بناء صورة واضحة للمؤسسة عن الفرص التسويقية المتاحة في السوق، التي قد تتعلق بالسوق في حد ذاته، أو تتعلق بالمنتج.

#### المطلب الأول: الفرصة التسويقية: تعريفها، تصنيفها وكيفية البحث عنها

سننطلق في هذا المطلب إلى تعريفات مختلفة للفرصة التسويقية، إضافة إلى التصنيفات المختلفة لها، وأخيراً سنعرض كيفية البحث عن الفرص التسويقية.

**أولاً-تعريف الفرصة التسويقية:** تُؤكّد النظرية التسويقية الحديثة أن مفتاح النجاح لأيّ مؤسسة يرتبط بدرجة كبيرة بمدى مواءمة سياساتها مع تغيّرات البيئة المحيطة، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تُحلّل الفرص والمخاطر المحيطة بها، إن الفرص التسويقية هي إحدى أهم الفرص البيئية، والتي يعتمد تحديدها على استغلال الفرص البيئية بدرجة أكبر من قُدرة المنافسين<sup>1</sup>. ولقد تعدّدت وتنوعت تعريفات الكُتّاب لمصطلح الفرصة التسويقية، حيث تُعرّف بأنها: "مجموعة من الشروط التي من شأنها أن تُحدّد السلوك غير المُفضّل وتُشجّع السلوك المُفضّل في السوق"<sup>2</sup>، كما تُعرّف بأنها "المجال التسويقي الذي تتمتع فيه مؤسسة ما بميزة تفضيلية بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها"<sup>3</sup>، كما أنها: "موقع أو مجال جَدْبٌ تتمتع به المؤسسة بميزة تنافسية تتفوّق على المنافسين وتُؤسّس للنجاح في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالشكل الذي يُحقّق الأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة"<sup>4</sup>. ويمكن تعريفها على أنها: "المجال الجَدّاب والمُناسب لعمل التسويق الخاص بالمؤسسة، والتي من خلالها يتم تحقيق ميزة تنافسية"<sup>5</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الفرصة التسويقية هي ذلك الموقع الذي يَنبُج من وجود احتياجات لم يتم إشباعها من المنتجات والخدمات المعروضة في السوق من جهة، وامتلاك المؤسسة لمزايا تنافسية تسمح لها بإشباع هذه الحاجات وتقديم قيمة مضافة للعملاء بشكل أفضل ممّا يُقدّمه المنافسون في السوق من جهة ثانية.

<sup>1</sup> محمد محمود حامد الملاحسن، إسهام التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية -دراسة استطلاعية لبعض مستشفيات مدينة الموصل-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العراق، ع 54، 2018، ص: 92.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق -منظور تطبيقي استراتيجي-، دار اليازوري، عمّان، الأردن، ط1، 2009، ص: 83.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص: 124.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي وورديّة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، عمّان، الأردن، 2011، ص: 127.

<sup>5</sup> علي فلاح الزعبي وأحمد دودين، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2015، ص: 109.



ثانيا: تصنيف الفرص التسويقية: من أجل التقييم الجيد للفرص التسويقية، يتم تصنيفها كما هو موضَّح في الجدول رقم 11

**جدول رقم (11): تصنيف الفرص التسويقية**

أسس التصنيف	أنواع الفرص التسويقية
التصنيف حسب المصدر	الفرص البيئية، فرص المؤسسة
التصنيف حسب الحجم	الفرص كبيرة الحجم، الفرص متوسطة الحجم، الفرص صغيرة الحجم
التصنيف حسب الطبيعة	فرص عارضة، فرص اتفاقية، مخططة
التصنيف حسب الأجل	فرص فورية الأثر، فرص متوسطة الأجل، فرص طويلة الأجل
التصنيف حسب المخاطر	فرص مؤكدة، فرص غير مؤكدة
التصنيف حسب التكاليف	فرص تحتاج استثمارات كبيرة، فرص تحتاج استثمارات قليلة

المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد، عمّان، الأردن، 2010، ص: 155.

من خلال الشكل رقم 11 والذي صنّف الفرص التسويقية سب سبب سبب أسس، حيث يتّضح أن الأصناف المختلفة للفرص التسويقية مترابطة مع بعضها البعض، فمثلا: الفرص كبيرة الحجم، حتما ستكون فرصا طويلة الأجل، وتكون فرصا تحتاج استثمارات كبيرة.

**ثالثا- كيفية البحث عن الفرص التسويقية:** إن المؤسسة تستطيع البحث عن الفرص التسويقية من خلال<sup>1</sup>:

- المزايا التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة ومنتجاتها.
- نقاط القوّة لدى المؤسسة والمتعلقة بالقدرات والإمكانات المادية والبشرية.
- التغيرات في الأنماط الحياتية والاستهلاكية في المجتمع.
- ظهور تكنولوجيا جديدة تُحقّق ميزة تفضيلية للمؤسسة.
- المزايا التي تتمتع بها المؤسسة وخاصة فيما يتعلق بالموارد، وطرق الإنتاج، والعمليات التسويقية... .
- التغيرات في أذواق واحتياجات المستهلكين.
- مزايا جغرافية تتمتع بها المؤسسة.

وتستطيع المؤسسة أيضا الحصول على الفرص التسويقية من المصادر التالية:

**1-الابتكار التسويقي:**

إحدى مصادر الفرص التسويقية هي الابتكار التسويقي، إذ يركّز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، ولا سيما ما يتّصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات، أو استخدام المعدّات والآلات تُسهّم في بناء فرصة تسويقية جديدة سواء في مجال المنتج، التسعير، التوزيع

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

أو الترويج، وحيث أن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، وتوزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداءً طريقة تسعير تُعزِّز القيمة هو ابتكار تسويقي، فضلاً عن ابتكار طريقة للاتصال الترويجي هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي عمل مميَّز ومُتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي، لذا تُعدُّ فرص الابتكار في التسويق نوعاً من التحدِّي المميَّز والهادف في نفس الوقت، ويجب ألا تُترك المؤسسة فرص الابتكار دون تخطيط ودون رصد الإمكانيات اللازمة لتوفير البيئة المناسبة لها<sup>1</sup>.

## 2-تحسين الكفاءة التسويقية:

إن تحسين الكفاءة التي تُؤدِّي بها الجهود التسويقية تُعدُّ في حد ذاتها فرصة وتحدِّي في الوقت نفسه، إنَّ اكتشاف وسيلة لأداء ما يجب أدائه بتكاليف أقل وتحقيق نتائج أفضل بالجهود المبذول نفسه دائماً ما تكون متوفرة إذا ما وجَّه المسؤولون عن النشاط التسويقي بعض جهودهم لاكتشافها<sup>2</sup>.

## 3-إحداث فروق تنافسية:

يُعتبر إحداث وخلق فرص تنافسية من أكثر مصادر الفرص الشائع استخدامها في التسويق، وتنبع هذه الفرصة من مبدأ أحقية الفرد في مجتمع الحرية في أن يتصرف بما يُحقِّق مصلحته، حتَّى لو أدَّى ذلك إلى محاولته لإقناع الآخرين بوجهة نظره الخاصة. إن الكفاح من أجل خلق وإحداث فروق تنافسية يعتبر أحد العناصر المكوِّنة للمجهود التسويقي، هذه الفروق التنافسية قد تأخذ عدَّة أشكال ولكنها تهدف إلى أن تخلق لدى المستهلك شعوراً بالتمييز بين مؤسسة وأخرى. وقد يُبنى هذا الشعور على فروق في جودة المنتج، في كيفية تعبئته في أحجام مختلفة، في طريقة تغليفه، في أماكن توزيعه، في المزيج الترويجي الذي يدعّمه، وأخيراً في شروط التعاقد بما فيها من أسعار وكيفية سداد القيمة وتسليم المنتج، والخدمات اللازمة للتأكد من ضمان واستمرار أدائه<sup>3</sup>.

## 4-التركيز على خدمة شريحة من السوق:

إن المصدر الرابع للفرص التسويقية، والمتاح لإدارة التسويق هو اختيار شريحة من شرائح السوق، والتركيز على تلبية رغباتها واحتياجاتها، والعمل على أن تكون المؤسسة هي المورد السائد في خدمة هذه الشريحة، وتُعرَّف هذه السياسة بتقسيم السوق، ثم التركيز على شريحة -قطاع سوقي- من الشرائح المختلفة، وتُعدُّ هذه العملية جزءاً من التسويق الاستراتيجي، وأداة للبحث عن المزايا التنافسية، من خلال البحث والكشف عن الفرص الكامنة في السوق، وفي الواقع هناك بعض القطاعات يكون فيها للمنافس موقع أقوى من موقف المؤسسة، في حين يكون

<sup>1</sup> محمد محمود حامد الملاحسن، مرجع سبق ذكره، ص: 94-95

<sup>2</sup> نضال بدر شيت، أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج -دراسة تحليلية لآراء عينة من معام الألبان الخاصة-، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، العراق، ع38، 2012، ص: 44.

<sup>3</sup> أحمد السيد كردي، كيفية اقتناص الفرص التسويقية، مقال متاح على الرابط:

http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126336 ، تاريخ النصف: 2019/10/18.

موقف المنافسين في قطاعات أخرى ضعيفا، الأمر الذي يُمكن المؤسسة من استمالة زبائن هذا القطاع لصالحها، فهي عبارة عن فرص تسويقية تُحقّق للمؤسسة مزايا تنافسية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الفرص التسويقية: مراحل تحديدها، تحليلها وتقييمها

إن تحديد الفرصة التسويقية يتطلب توافر العديد من الخطوات التي تبدأ من خلال التعرف على مؤثرات البيئة العامة، وتنتهي باختيار قطاعات السوق المستهدَف، بعد تحديد الفرصة التسويقية تأتي مرحلة تحليلها، ثم تقييمها من خلال معرفة مدى تناسب هذه الفرصة مع إمكانيات وأهداف المؤسسة.

**أولاً-مراحل تحديد الفرص التسويقية:** إن المؤسسات الناجحة لا تنتظر الظهور التلقائي للفرص التسويقية، بل هي التي تسعى وراء الحصول عليها، من خلال الجهود التي تبذلها إدارة التسويق.

إن تحديد الفرص التسويقية الجديدة يتطلب توافر العديد من الخطوات التي يمكن إنجازها على النحو الموالي:

#### 1-التعرف على مؤثرات البيئة العامّة:

إن التعرف على المؤثرات البيئية العامّة وأثرها على حاجات ورغبات الزبون له دور كبير في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة، وتتمثل تلك المؤثرات في القوى الاقتصادية، الاجتماعية، الإطار القانوني. إن نجاح المؤسسة في اكتشاف الفرص يرتبط ارتباطا وثيقا بتحديد العناصر البيئية المؤثرة على نشاط المؤسسة ومتابعة اتجاهاتها وتقييم تأثيرها على الفرص المتاحة، وذلك من خلال الاهتمام ببحوث التسويق<sup>2</sup>.

#### 2-تقييم نشاط المنافسين:

إن قيام المؤسسة بالتقييم الدقيق لنشاط المنافسين في السوق يمكّنها من تحديد الفرص التسويقية المتاحة أمامها، والذي يسمح لها من الإجابة عن التساؤل التالي: هل المؤسسة تمتلك مزايا تنافسية مقارنة بمنافسيها أم لا؟ والإجابة هي أن امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية واحدة بالمقارنة مع المنافسين قد يمكّنها من الاستفادة من العديد من الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

#### 3-تقييم إمكانيات المؤسسة:

إن وجود فرصة تسويقية جديدة لا يعني بالضرورة أن تحاول المؤسسة استغلالها دون مراعاة إمكانياتها المادية والبشرية، فالفرصة التسويقية وحجمها يجب أن يتناسب مع هذه الإمكانيات، ففي حالة امتلاك المؤسسة لإمكانيات محدودة فإنها تسعى إلى استغلال الفرص التسويقية التي تتناسب مع هذه الإمكانيات.

<sup>1</sup> محمد محمود حامد الملاحسن، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

<sup>2</sup> جميلة عبد الله التوم الدالي، أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية -بالنظر على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية

(2008-2018)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة شندي، السودان، 2019، ص: 164.

#### 4-تحديد القطاعات السوقية المستهدفة:

بعد أن تتم دراسة المؤثرات البيئية على الفرص التسويقية، ثم تقييم الموقف التنافسي، وإمكانيات المؤسسة الممكن إتاحتها للاستفادة من الفرص، فإنه يمكن تحديد قطاعات السوق المستهدف، ويُقصد بقطاع السوق مجموعة من الزبائن لديهم حاجة أو رغبة حالية أو متوقَّعة لمنتج أو خدمة معينة والقدرة الشرائية اللازمة لها<sup>1</sup>.

#### 5-تحديد حجم الطلب في القطاعات السوقية المستهدفة:

يُقصد بتحديد حجم الطلب كمية المبيعات المتوقَّعة من منتج أو خدمة معينة تُخيم احتياجات ورغبات قطاع سوقي معين. إن تقدير حجم الطلب هذا له تأثير كبير على القرار الخاص باستغلال فرصة تسويقية معينة بالإضافة إلى تأثيره على أوجه النشاط الأخرى في المشروع، إن تحديد حجم الطلب يعتبر أحد عناصر معادلة الربح في المشروع، حيث أنَّ حجم الطلب عند سعر معين يحدّد قيمة الإيرادات الممكن تحقيقها من استغلال الفرصة المطروحة. ومقارنة الإيرادات بالتكاليف التي يتحمّلها المشروع يمكن فيما بعد تحديد جدوى استغلال الفرصة المتاحة<sup>2</sup>.

#### 6-اختيار قطاعات السوق المستهدف:

يتم في هذه الخطوة اختيار قطاعات السوق المثلى التي تركز المؤسسة جهودها عليها من أجل استغلال الفرص التسويقية المتاحة بها، حيث تعمل المؤسسة على اختيار القطاع السوقي المناسب من خلال تحديد التكاليف والإيرادات المتوقعة من كل قطاع سوقي.

ثانيا-تحليل الفرص التسويقية: يتطلب تحليل الفرص التسويقية القيام بالأعمال التالية :

1-تحديد الاتجاهات البيئية والفرص التسويقية، والتهديدات والأخطار التي تواجه الصناعة، أو مجال النشاط الذي تنتمي إليه المؤسسة من ناحية، وتلك التي تواجه المؤسسة بذاتها من ناحية أخرى، وهذا ما يُسمّى بتحليل البيئة<sup>3</sup>.

#### 2-تحليل السوق:

الغرض الأساسي للقيام بتحليل السوق يتمثل في محاولة تحديد جاذبية هذا السوق فيما يتعلق بقدرات وإمكانات السوق الكامن والفرص المتاحة فيه.

<sup>1</sup> محمد محمود حامد الملاحسن، مرجع سبق ذكره، ص: 94.

<sup>2</sup> أحمد السيد كردي، كيفية اقتناص الفرص التسويقية، مقال متاح على الرابط:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126336> ، تاريخ التصفح: 2019/10/16.

<sup>3</sup> تارينت فاطمة، دور قاعدة بيانات الزبائن في اقتناص الفرص التسويقية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008-2009، ص: 69.

### 3-تحليل سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك محور نشاط أي مؤسسة، وهو يعتبر فرصة هامة ينبغي للمؤسسة الاستثمار فيها، لذلك على المؤسسات أن تقوم بالتحديد الدقيق لاحتياجات ورغبات المستهلكين، ومحاولة تلبيتها والاستجابة لها بشكل يؤدي إلى تحقيق رضا المستهلكين .

### 4-تحليل قطاعات السوق:

بعد أن تقوم المؤسسة بتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية، تُحدّد القطاعات السوقية الجذابة التي تمثل فرصا تسويقية وجعلها بمثابة الهدف السوقي لها.

### ثالثا-تقييم الفرص التسويقية :

بعد أن تُحدّد المؤسسة الفرصة التسويقية المتاحة أمامها، يجب أن تعمل على تقييم هذه الفرصة، مع مراعاة:

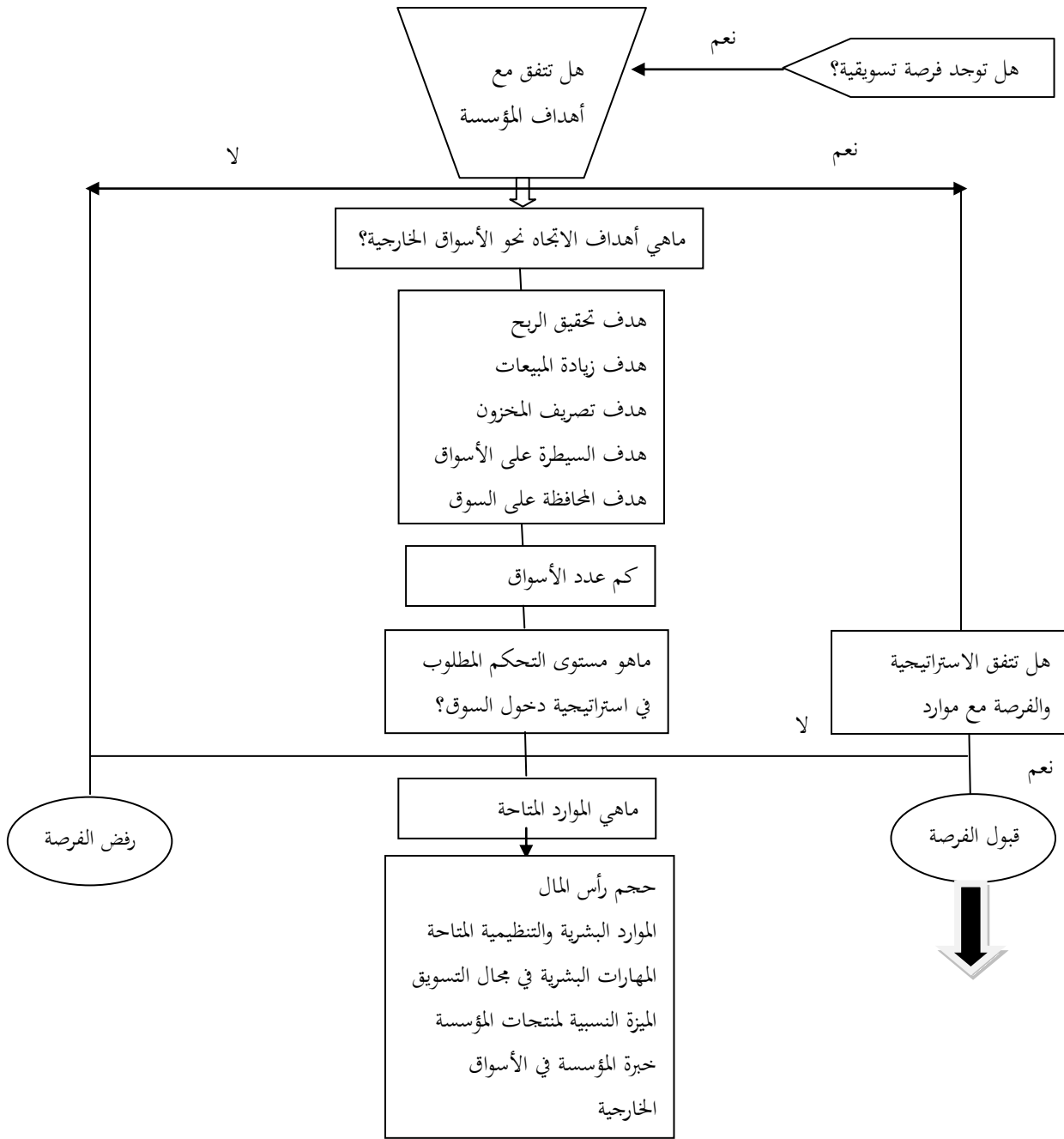
-**وجوب تناسب الفرصة التسويقية مع أهداف المؤسسة:** تضع كل مؤسسة أهدافا تسعى لتحقيقها، كهدف الربح، النمو...، وعندما تُتاح للمؤسسة فرصة تسويقية معينة، هذا لا يعني أنه يتوجب على المؤسسة أن تعمل مباشرة على استغلال هذه الفرصة، لأن هذه الأخيرة قد تتعارض مع أهداف المؤسسة وفلسفتها، الأمر الذي يُوجب على المؤسسة التخلي عن هذه الفرصة والبحث عن فرص تنسجم والأهداف المسطرة؛

-**وجوب تناسب الفرصة التسويقية مع موارد المؤسسة:** لا يكفي أن تتناسب الفرصة التسويقية مع أهداف المؤسسة فقط، بل يجب النظر إلى جانب آخر الذي يتمثل في موارد وإمكانات المؤسسة من حيث رأس المال، إمكانات الإنتاج، التكنولوجيا المستخدمة، إمكانات التسويق...، لذلك على المؤسسة دائما طرح السؤال التالي: هل يمكن الحصول على الفرصة التسويقية بالتكلفة المناسبة؟

فإذا كانت موارد وإمكانات المؤسسة لا تسمح باستغلال الفرصة التسويقية، تَوَجَّب الأمر التخلي عن هذه الفرصة.

ويمكن توضيح معايير تقييم الفرص التسويقية من منظور أهداف وموارد وفق الشكل رقم 18.

شكل رقم (18): تقييم الفرصة التسويقية في ظل أهداف وموارد المؤسسة



المصدر: عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص: 305.

يمكن تقسيم الشكل رقم 18 إلى جزأين، الجزء الأول يُبيّن علاقة قبول أو رفض الفرصة التسويقية بأهداف المؤسسة، في حين أن الجزء الثاني يُوضح علاقة الفرصة التسويقية بموارد المؤسسة. إذا كانت الفرصة التسويقية لا تتفق مع أهداف المؤسسة، يتم رفض هذه الفرصة، أما إذا كانت تتفق مع أهداف المؤسسة، يجب تحديد أهداف اتجاه المؤسسة نحو الأسواق الخارجية، هل المؤسسة تهدف إلى تحقيق الربح، تهدف إلى زيادة المبيعات، تصريف المخزون، السيطرة على الأسواق، أم تهدف إلى المحافظة على السوق؟

بعد الانتهاء من معرفة مدى تناسب الفرصة التسويقية مع أهداف المؤسسة، يتم تحديد مدى توافق هذه الفرصة مع إمكانيات المؤسسة ومواردها من حيث: حجم رأس المال، الموارد البشرية والتنظيمية التي بحوزة المؤسسة، مدى امتلاك المؤسسة لمهارات بشرية في مجال التسويق، توافر منتجات المؤسسة على بعض المزايا النسبية، امتلاك المؤسسة للخبرة في ميدان الأسواق الخارجية، امتلاك المؤسسة لمزيج تسويقي دولي متكامل من حيث المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي وأخيرا التوزيع الدولي. ففي حالة توافر هذه الموارد فإن المؤسسة تعمل على قبول الفرصة وتسعى لاستغلالها، أما في حالة عدم توافر هذه الموارد الكافية فإن المؤسسة مُطالبَة برُفض الفرصة التسويقية حتى وإن كانت تتناسب مع أهدافها.

وكخلاصة لما سبق، إذا اتفقت الفرصة التسويقية مع أهداف المؤسسة ومواردها فإنها تُصبح مؤهَّلة عمليا للاستفادة من اقتناص هذه الفرصة شريطة أن يتفق أسلوب استغلال الفرصة مع المتطلبات البيئية الخارجية السائدة في الأسواق الخارجية، مع ملاحظة أن مُكوّنات وعناصر البيئة الخارجية قد تختلف من سوق لآخر، ومن هذا المنطلق يتبقى ضرورة تقييم الفرصة من منظور عناصر ومكوّنات البيئة الدولية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: بحوث التسويق الدولي والفرص التسويقية

إن بحوث التسويق تتولى مُهمّة جمع، تحليل وتفسير البيانات حول المتغيرات أو العوامل التي تخضع لسيطرة إدارة التسويق، وكذلك المتغيرات أو القوى التي تقع خارج سيطرتها، وتعمل على نطاق كبير مع الفرص التسويقية، حيث يكون التركيز على تحديد تلك الفرص الحيوية، وغيرها من الفرص المُعوّدة، إضافة إلى ذلك تُركّز بحوث التسويق على توفير المعلومات الكافية والدقيقة التي تساعد في تقييم هذه الفرص التسويقية على النحو الذي يُمكن إدارة التسويق من تقدير وتقييم الموارد اللازمة لاستغلال وتنمية هذه الفرص، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسات التي تمارس التسويق الدولي تستخدم غالبا بحوث التسويق لتوفير المعلومات الكافية والدقيقة عن الفرص التسويقية خارج حدود البلد، وعن خصائص واتجاهات السوق الدولي، وعن المنافسة العالمية، وعن خصائص المستهلكين وأنماط حياتهم في الأسواق الدولية المستهدفة، كما أن هناك العديد من الأسئلة التي تتطلب إجابات دقيقة من خلال بحوث التسويق على المستوى الدولي<sup>2</sup>.

**أولا- بحوث التسويق واستخلاص الفرص التسويقية الدولية:** إن الفرص التسويقية لا تتواجد تلقائيا، بل إن المؤسسة هي التي تبحث عنها دائما من أجل استخلاصها، إن هذا الأمر يتطلب الحصول على المعلومات الكافية التي تُوفّرها بحوث التسويق، ومن خلال الشكل رقم 19 تتبيّن الخطوات اللازمة لاستخلاص الفرص التسويقية، ومساهمة بحوث التسويق في كل منها.

<sup>1</sup> عادل المهدي، مرجع سبق ذكره، ص: 304.

<sup>2</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 62-63.

شكل رقم (19): خطوات استخلاص الفرص التسويقية



المصدر: أبي سعيد الديوه جي وتيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، دار الحامد، عمّان، الأردن، ط1، 2000، ص: 98.



يُقسَّم الشكل رقم 19 إلى أربعة خطوات ومراحل متسلسلة، فالخطوة الأولى تتمثل في إجراء بحوث على المستوى الكلي باستخدام المتغيرات الكلية، الهدف من ذلك تمييز الأقطار التي تحتوي على فرص ممكنة، والتي يجب التركيز عليها، وتلك التي تعتبر أقطاراً مرفوضة إما لعدم احتوائها على فرص تسويقية في الأساس، أو لاحتوائها على فرصة تسويقية ضعيفة، تسمح هذه الخطوة بجمع المعلومات الضرورية التي تساهم في تحديد وتشخيص الجوانب الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والجغرافية. فإذا كانت هذه الخطوة تُوضِّح وجود فرص تسويقية ممكنة يتم الانتقال إلى الخطوة الثانية التي تسمح بتحديد العلاقة بين السوق والمنتج، من حيث حجم السوق المحتمل ومقدار تقبُّل المنتج أو المنتجات المشابهة له، والذي قد يفيد في تحديد الطلب على هذا المنتج، يتم في هذه المرحلة كذلك تحصيل المعلومات حول الإحصائيات المرتبطة بالسوق إضافة إلى الضرائب. المرحلة الثالثة تُركِّز على إجراء بحوث على المستوى الجزئي من أجل تحصيل المعلومات حول المنافسة القائمة والمحتملة، سهولة الدخول للسوق، تكلفة الدخول للسوق، الربح المحتمل. وتؤثر البحوث التي تُجرى في هذه المرحلة على فشل أو نجاح مُنتج معين في السوق، ويتم في هذه المرحلة اختيار عدد قليل من الدول من أجل تجنب العواقب السلبية المحتملة التي قد تحدث في حالة اختيار عدد كثير من الدول. في المرحلة الأخيرة يتم تحديد الأسواق المستهدفة والمقصودة من خلال الاعتماد على المصادر المساعدة، الاستراتيجيات والأهداف.

#### ثانياً- دور بحوث التسويق في الأنواع المختلفة للفرص التسويقية:

تُحدِّد أنواع الفرص التسويقية من خلال المصفوفة التي تُوضِّح شبكة التوسع في المنتج/السوق، ومن خلال هذه المصفوفة يُمكن تقسيم الفرص التسويقية إلى فرص ترتبط بالسوق، تعمل المؤسسة على اغتنامها من خلال إما القيام باختراق السوق أو من خلال تطوير السوق. كما توجد فرص تسويقية تسعى المؤسسة إلى اكتسابها، حيث ترتبط بالمنتج، فتعمل المؤسسة على تطوير المنتج أو التنوع فيه من أجل الظفر بهذه الفرص التسويقية. يمكن تقسيم الفرص التسويقية وفق هذه المعايير إلى:

#### 1- الفرص التسويقية الناتجة عن السوق: والتي تُقسَّم إلى:

أ-فرص تسويقية ناتجة عن اختراق السوق: من أجل اغتنام هذا النوع من الفرص، تسعى المؤسسة إلى الزيادة في مبيعاتها من المنتجات الحالية في الأسواق الحالية التي تتعامل معها، إن هذا الإجراء سوف يؤدي إلى زيادة عدد العملاء الحاليين. ويُجتم على المؤسسة العمل على مضاعفة جهودها الترويجية من خلال الاستعانة بوسائل ترويجية جديدة تكون أكثر فاعلية.

ب-فرص تسويقية ناتجة عن تطوير السوق: من أجل كسب هذا النوع من الفرص التسويقية تقوم المؤسسة بطرح منتجاتها الحالية في أسواق جديدة لم تتعامل معها من قبل، وفي سبيل تحقيق ذلك، تعمل المؤسسة على<sup>1</sup>:  
- التحديد الواضح والدقيق للزيائن المحتملين في السوق الجديد من حيث خصائصهم وحاجاتهم وتوجهاتهم.

<sup>1</sup> تاريخت فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

- دراسة ومراقبة التغيرات الحاصلة في السوق كما هو الحال مثلا في التغيرات في مستويات الدخل، وظهور شرائح جديدة في المجتمع، ومهن ووظائف معينة.

- البحث والدراسة للمنافذ التوزيعية الجديدة التي يمكن اعتمادها في توزيع وإيصال السلع إلى الأسواق الجديدة، فضلا عن تأثير خصائص السوق في ما إذا كان محلي أو دولي.

## 2- الفرص التسويقية الناتجة عن المنتج: وتقسّم إلى:

أ-فرص تسويقية ناتجة من خلال تطوير المنتج: من أجل الظفر بهذا النوع من الفرص تعمل المؤسسة على طرح منتجات جديدة في الأسواق الحالية التي تتعامل معها. إنّ مفهوم المنتجات الجديدة قد يشير إلى منتجات جديدة فعلا ولم تُطرح من قبل في السوق، وقد تشير المنتجات الجديدة إلى منتجات قديمة قامت المؤسسة بتعديلها وتحسينها أو تمّ إيجاد استعمالات جديدة لها.

ب-فرص تسويقية ناتجة من خلال التنوع في المنتجات: من أجل اكتساب هذا النوع من الفرص، تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة في أسواق جديدة لم تتعامل معها من قبل.

إن كسب المؤسسة لأحد الأنواع أو كل الأنواع السابقة المذكور من الفرص التسويقية يتطلب من المؤسسة جمع الكم المتعبر من المعلومات الدقيقة والصحيحة التي تساعد المؤسسة في الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة، وهذا لا يتحقق إلا من خلال اعتماد المؤسسة على البحوث التسويقية، هذه الأخيرة لها في كل حالة من الحالات السابقة دور هام للغاية، ويمكن توضيح العلاقة بين بحوث التسويق ومصنوفة آنسوف للمنتجات والأسواق في الشكل

رقم 20

### شكل رقم (20): مصنوفة آنسوف والبحوث التسويقية

تحدد البحوث التسويقية مدى ترحيب السوق بالمنتجات الجديدة.	توضح البحوث التسويقية الاحتياجات التي لم تتم تلبيتها، مع فكرة شاملة عن الأسواق التي لم يتم التعامل معها من قبل.	منتجات جديدة
تقيس البحوث التسويقية مدى رضا العملاء، للوقوف على كيفية البقاء في إطار المنافسة.	تستطيع البحوث التسويقية إيجاد مقاطعات جديدة لعرض المنتجات.	منتجات معروضة

أسواق جديدة

أسواق سبق التعامل معها

المصدر: بول هاج وآخرون، كيف تُجري بحوثا تسويقية متميزة؟، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق، القاهرة، مصر، ط1، 2006، ص: 13.

من خلال الشكل رقم 20 يتّضح الدور المهم لبحوث التسويق في كل نوع من الفرص التسويقية، سواء المرتبطة بالسوق أم تلك المتعلقة بالمنتج، ففي حالة الفرص الناتجة عن اختراق السوق تعتمد المؤسسة على بحوث التسويق

من أجل قياس مدى رضا العملاء عن المنتجات التي تعرضها المؤسسة، من أجل التعرف على كيفية البقاء في إطار المنافسة الموجودة. أما في حالة الفرص الناتجة عن تطوير السوق تسمح المعلومات التي تُوفِّرها بحوث التسويق في إيجاد أسواق جديدة من أجل طرح المنتجات الحالية للمؤسسة. أما في حالة الفرص التسويقية المرتبطة بتطوير المنتج تسمح بحوث التسويق في معرفة مدى تقبُّل السوق للمنتجات الجديدة التي قامت المؤسسة بطرحها. وفي حالة الفرص الناتجة عن التنوع في المنتجات، يتمثل دور بحوث التسويق في توضيح الاحتياجات التي لم يتم تلبيتها، كما تسمح بحوث التسويق بإعطاء فكرة شاملة عن الأسواق التي لم يتم التعامل معها من قَبْل.

### خلاصة الفصل:

- من خلال ما تمّ التطرق له في هذا الفصل، يمكن الوصول إلى الاستنتاجات التالية:
- تمر بحوث التسويق الدولي بنفس الخطوات التي تمر بها بحوث التسويق على المستوى المحلي، فالبدء يكون بوجود مشكلة تسويقية تحتاج إلى حل، والانتهاء بإعداد تقرير بحث مُفصّل يُوضّح فيه الباحث ما توصل إليه من نتائج تُستخدم في حل المشكلة التسويقية التي تواجه المؤسسة؛
  - إن وجود مشكلة تسويقية لا يعني بالضرورة المرور على كل الخطوات اللازمة لإنجاز بحوث التسويق، لأنه ينبغي على المؤسسة أولاً الاعتماد على ما لديها من معلومات ثانوية، فإذا كانت هذه المعلومات كافية لحل المشكلة التسويقية، يتوقف الباحث عند هذه الخطوة، أما إذا كانت البيانات الثانوية غير كافية، يجب جمع البيانات الأولية، وبالتالي إتمام باقي خطوات إنجاز البحث التسويقي.
  - تعتبر القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الدولي من أهم القرارات التي تُواجهها المؤسسة التي تنشط دولياً، أو تلك التي تسعى إلى ولوج أسواق دولية، ومن بين القرارات الهامة التي تحتاج إلى إجابات دقيقة، ما يتعلق بقرارات التكييف أو التّمنيط، هل تُكَيّف المؤسسة منتجاتها حسب كل سوق أم أنّها تُوحّد منتج واحد يُوجّه إلى كل الأسواق؟، هل تُكَيّف المؤسسة أسعارها مع كل سوق أجنبي، أم أنّها تُوحّد أسعارها؟، هل تُكَيّف المؤسسة برنامجها الترويجي حسب كل دولة، أم أنّها تُوحّده؟. إن هذين الخيارين يمتاز كل واحد بمجموعة من الإيجابيات والسلبيات، وهو ما يستوجب من المؤسسة الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة التي تُمكنها من اختيار أسلوب التكييف أو التّمنيط مع مراعاة إمكانياتها والعائد المتوقّع من كل خيار.
  - إن الفرص التسويقية لا تتواجد تلقائياً، بل إن المؤسسة هي التي تبحث عنها، من أجل اقتناصها والاستفادة منها، ومن أجل الوصول إلى ذلك، فإن بحوث التسويق تساهم في ذلك من خلال توفير المعلومات التي تساعد على تقييم هذه الفرص، وهو ما سيُمكن إدارة التسويق من تقدير وتقييم الموارد اللازمة لاستغلال وتنمية هذه الفرص التسويقية.
  - إن وجود فرصة تسويقية لا يعني بالضرورة سعي المؤسسة من أجل الظّفر بها، بل يجب أخذ بعين الاعتبار الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، إضافة إلى إمكانيات المؤسسة.

## الفصل الثالث:

تجارب الدول في تنمية

الصادرات خارج قطاع

المحروقات

تمهيد:

إن المتتبع لتطور مفهوم تنمية الصادرات في الفكر الاقتصادي يرى العديد من آراء الاقتصاديين التي اهتمت بنشاط التصدير، وأعطته أهمية كبيرة كأحد العناصر التي تساهم في التنمية، فلقد اهتم التجار بكون بكيفية تشجيع الصادرات من خلال العديد من الإجراءات مثل: تقديم الدعم المالي وإلغاء بعض الضرائب المرتبطة بنشاط التصدير، أمّا في الفكر الاقتصادي الكلاسيكي فقد اهتم مفكرو هذه المدرسة بتبيين دور الصادرات في توسيع القاعدة الإنتاجية في الاقتصاد، وفي الفكر الاقتصادي الحديث فقد ظهر عدد من الاقتصاديين الذين حملوا وجهة نظر مغايرة للاقتصاديين الذي سبقوهم في موضوع الدور الذي تلعبه الصادرات في عملية التنمية الاقتصادية.

إن قيام العديد من الدول بالعمل على تنمية صادراتها يهدف بالأساس إلى زيادة قدرة المؤسسات المحلية بتلك الدول للوصول إلى الأسواق العالمية، والعمل على المنافسة فيها، إضافة إلى تحسين نوعية الإنتاج باستخدام التقنيات الحديثة المتطورة. ولعلّ من أهم الدول التي كانت تجرّتها ناجحة في مجال تنمية الصادرات كلاً من اليابان وكوريا الجنوبية.

إن تنمية الصادرات في الدول التي تعاني عجزاً في هذا المجال، يتطلب اتباع العديد من الأساليب، كتشخيص العقبات والعراقيل التي تواجه عملية التصدير، هذه العراقيل قد تكون داخلية مثل العوائق المعلوماتية، التسويقية، الوظيفية، وقد تكون خارجية، مثل العوائق الحكومية، البيئية... . كما أن بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري يساهم في تنمية الصادرات، إذا رافقه الاهتمام بالتسويق الدولي والترويج للصادرات، وضمان ائتمان الصادرات، بالإضافة إلى تحسين قطاع النقل.

وعلى غرار العديد من الدول التي كانت لديها تجارب رائدة في تنمية صادراتها، سعت الجزائر إلى تنمية صادراتها، من خلال اتخاذ العديد من الإجراءات: الجمركية، الضريبية، والمالية، ومنح العديد من التسهيلات للمصدرين، وإنشاء العديد من الهيئات التي كُلفت بترقية الصادرات الوطنية، على غرار الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، التي من بين أهم المهام التي أوكلت لها تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدّرة، بالإضافة إلى تحليل الأسواق العالمية وإجراء الدراسات الاستشرافية حول الأسواق الخارجية.

سننطلق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- مدخل إلى تنمية الصادرات.
- تجربة الجزائر وبعض الدول في مجال تنمية الصادرات.
- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية كنموذج عن الهيئات المستحدثة لتنمية الصادرات الجزائرية.

### المبحث الأول: مدخل إلى تنمية الصادرات

تُعني عملية التصدير قدرة الدولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية إلى دول أخرى بغرض تحقيق جملة من الأهداف، التي من أبرزها تحقيق الأرباح، التوسع والنمو، لذلك تسعى كل الدول إلى زيادة صادراتها وتنميتها من خلال اتباع جملة من الأساليب التي أثمرت في العديد من الدول بالنجاح، بينما لم تحقق الأهداف المتبتغاة منها في دول أخرى.

من بين أهم الأساليب التي قد تُعتمد في تنمية الصادرات: تشخيص عقبات التصدير، أي تحديد العراقيل والمعوقات التي تعترض عملية التصدير، تحقيق التوجُّه بالتصدير، تنوع المنتجات الموجهة للتصدير، بالإضافة إلى التوجُّه بالتسويق والترويج، بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري، تحسين قطاع النقل، ضمان ائتمان الصادرات.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التصدير وتنمية الصادرات

نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها نشاط التصدير في تحقيق التنمية الاقتصادية، اهتم المفكرون الاقتصاديون منذ القِدَم بمفهوم الصادرات وكيفية تنميتها، لذلك سنتطرق إلى تطور مفهوم الصادرات في الفكر الاقتصادي، دوافع ومستويات التصدير، أنواع الصادرات، إضافة إلى مفهوم تنمية الصادرات.

### أولا-تطور مفهوم الصادرات في الفكر الاقتصادي

يشتمل الفكر الاقتصادي على العديد من الآراء التي أولت نشاط التصدير أهمية خاصة من بين مقومات النُمو ومحدداته، فلا تقتصر العلاقة بين الصادرات والعملية الإنمائية على العصر الحديث، الذي شهد تجارب العديد من الدول التي نجحت في دفع التنمية بها من خلال تشجيع قطاع التصدير، بل إن التاريخ القديم حافلٌ بالعديد من آراء المفكرين الاقتصاديين التي أعطت الصادرات مكانة مرموقة في دفع التنمية<sup>1</sup>.

فقد اعتبر التجاريون أن تحقيق وتكوين فائض مُستمر في الصادرات هو المصدّر الرئيس الذي تستطيع من خلاله الدولة الحصول على احتياجاتها من الخارج، وقد تمثلت سياسة تشجيع الصادرات لديهم من خلال النقاط التالية<sup>2</sup>:

- تشجيع صادرات السلع الصناعية بكافة الوسائل.
- العمل بشكل مستمر على إيجاد وتوسيع أسواق خارجية جديدة وخاصة من خلال الاكتشافات الجغرافية.
- تقديم الدعم المالي لبعض الصناعات التصديرية لمواجهة المنافسة الخارجية.
- إلغاء بعض الرسوم أو الضرائب التي سبق أن تمَّ تحصيلها عند استيراد المواد الخام لها من الخارج.

<sup>1</sup> برواين شهرزاد، العوامل المحددة الصادرات الصناعية الجزائرية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة ابن باديس، مستغانم، الجزائر، ع 9، جويلية 2015، ص: 163.

<sup>2</sup> قرين ربيع وعقون شراف، استراتيجية ترقية الصادرات الجزائرية بين اتجاهات التفاؤل وعوامل الحذر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، ع05، جوان 2017، ص: 445.

- تخفيض تكاليف إنتاج السلع المصدّرة من خلال اعتماد أجور منخفضة.
  - تخزين السلع الجاهزة والموجّهة للتصدير في المستودعات الكبيرة.
  - إنشاء المناطق الحرة والموانئ التي تساهم في دعم الصادرات.
- أما في الفكر الاقتصادي الكلاسيكي فقد تطرّق مُفكّرُو هذه المدرسة إلى بيان دور الصادرات في توسيع القاعدة الإنتاجية في الاقتصاد وتحقيق العلة المتزايدة وتحريك الاستثمار على وجهٍ يضمن الحصول على أكبر كفاية ممكنة من استخدامات الموارد الأولية إلى جانب جذب رؤوس الأموال الخارجية للاستثمار في ميدان إنتاج السلع التصديرية<sup>1</sup>.

كما أن العلماء الكلاسيك يَبْنُونُ فوائد التبادل التجاري بين الدول، وتُحاول نظريتهم تفسير ثلاثة أمور<sup>2</sup>:

-**الأمر الأول:** يتعلق بتحديد ماهية السلع التي تدخل في التجارة الدولية، ومنه التعرف على أسباب قيام التبادل الدولي.

-**الأمر الثاني:** يختص بتحديد نسب التبادل بين تلك السلع التي ستستقر في التجارة الدولية، أي تحديد النّفْع من قيام التبادل الدولي بالنسبة لكل دولة.

-**الأمر الثالث:** يتعلق بكيفية تحقيق التوازن في العلاقات الاقتصادية الدولية إذا طرأ ما يُجْلِبُ به.

أما في الفكر الاقتصادي الحديث فقد ظهر عدد من الاقتصاديين الذين حَمَلُوا وجهة نظر مغايرة للاقتصاديين الذي سبقوهم في موضوع الدور الذي تلعبه الصادرات في عملية التنمية الاقتصادية، من بين هؤلاء الاقتصاديين: ميدرال Mydral، ماركس Marx. حيث أشار Mydral إلى استحالة قيام التجارة الخارجية بدور فاعل في النمو الاقتصادي للدول النامية في ظل السيطرة الكبيرة للدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية الدولية، وما تمارسه هذه الدول من استغلال ونهب لثروات الدول الفقيرة (الضعيفة)، بالإضافة إلى المنافسة الكبيرة بين هذه الدول للسيطرة على الأسواق ومناطق النفوذ في العالم وتَحْكُمِهَا في رأس المال، ويرى أن أي تقدّم يحدث في قطاع الصادرات في الدول النامية غالبا ما يرجع أثره إلى الدول الصناعية المستوردة للمواد الأولية، إضافة إلى عوائد استثماراتها التي اقتصرت على قطاعات معينة كإنتاج المواد الأولية وتصديرها<sup>3</sup>. أما نيركس Nurkse فإنه يرى أن التجارة الخارجية أداة لانتشار النمو الاقتصادي فضلا عن كونها وسيلة لتوزيع الموارد توزيعا أكثر كفاءة، كما أكد على ضرورة الاهتمام بهذا الجانب في الدول النامية، إزاء ذلك بَيَّنَّ تَشَاؤُمَهُ بما يتعلق بإمكانية قيام التجارة

<sup>1</sup> وصاف سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، ورقلة، الجزائر، ع01، 2002، ص: 07.

<sup>2</sup> مريم عيسى مهني، العلاقة بين الصادرات والنمو الاقتصادي: دراسة نظرية تحليلية في ليبيا 1980-2010، المجلة العلمية أماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، ع20، 2016، ص: 75.

<sup>3</sup> عمر محمود أبو عيدة، أداء الصادرات الفلسطينية وأثرها على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية للفترة (1994-2011)، مجلة جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، ع01، 2013، ص: 352.



الخارجية بدور إنمائي للدول النامية، وذلك نتيجة ما تُواجهه صادراتها من عقبات عديدة، الأمر الذي يجعل اللُّجوء إلى تنمية الصادرات أكثر من ضرورة<sup>1</sup>.

#### ثانيا-دوافع ومستويات التصدير:

#### 1- دوافع عملية التصدير: إنَّ التَّوجُّه نحو التصدير وتنمية الصادرات له العديد من الدوافع، والتي من أبرزها<sup>2</sup>:

- يتمثل السبب الرئيس في التخلص من العجز التجاري الذي تعاني منه العديد من الدول النامية.  
- إن عملية تنمية الصادرات تتضمن أكثر من تنمية العملات الأجنبية وتحقيق التوازن الخارجي، بل هي أساسية لتنمية الدخل القومي الحقيقي. فتنمية الصادرات حينما تُعرَّف بِدِقَّة في إطار حرية التجارة هي تغير هيكل في النشاط الإنتاجي المحلي لا يتم إلا بإعادة توزيع الموارد الاقتصادية المتاحة لصالح الأنشطة ذات الميزة النسبية، وهذه الأخيرة هي الأنشطة الأكثر كفاءة، والأكثر قدرة على النمو بمعدلات مرتفعة، وعلى ذلك فإن تنمية الصادرات تُعبِّر في الواقع عن جوهر عملية التنمية الاقتصادية في إطار اقتصاد مفتوح.

-ازدادت أهمية هدف تنمية الصادرات لأجل التنمية الاقتصادية في إطار تطورات أواخر الثمانينات ثم التسعينات من القرن الماضي، التي شهدت تحوُّلاً عالمياً لصالح اقتصاد السوق وحرية التجارة، فلقد كانت الدول النامية قبل ذلك تعتمد على استراتيجية إنمائية ذات توجُّه داخلي، والتي تتمثل في استراتيجية إحلال الواردات\*، ولم تعبأ بالصادرات، ومع قبول هذه الدول لبرامج الإصلاح الاقتصادي والتعديل الهيكلي في مطلع التسعينات من القرن الماضي، أصبح مطلوباً من هذه الدول التخلي عن هذه الاستراتيجية، وأن تبدأ العمل على تنمية صادراتها إلى الخارج في إطار آليات السوق.

-إن المرحلة المقبلة سوف تشهد آثاراً أخرى مُترتبة عن العولمة، التي صاحبت الثورة المعلوماتية على المستوى العالمي والنمو المطرد في نشاط المؤسسات العابرة للقوميات على مستوى العالم في إطار حرية التجارة وتحرير ونمو أسواق رؤوس الأموال في معظم الدول، بالإضافة إلى ظهور شخصية المستهلك العالمي، لذا فإن عملية تنمية الصادرات سوف ترتبط بشكل متزايد بالقدرة على استخدام وتسخير أجهزة ووسائل المعلومات في اكتشاف فرص التصدير المتاحة في أي مكان، والمعروف أن الدول المتقدمة متفوّقة في هذا المجال وهذا يُشكِّل تحدِّاً للدول النامية، أما التحدي الثاني فيتمثل في تزايد نشاط الشركات العابرة للقوميات، وقد ينعكس ذلك على الدول المضيفة بالإيجاب أو السلب فيما يتعلق بتنمية صادراتها.

<sup>1</sup> بن طيرش عطاء الله، تعزيز الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2017، ص: 79.

<sup>2</sup> سامية سرحان، أثر المتطلبات البيئية للتعبئة والتغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص: 111-112.

\* تسمى أيضا استراتيجية الإحلال محل الواردات، المقصود بها القيام بإنتاج سلع صناعية تحل محل السلع التي كانت تستورد.

**2-مستويات التصدير:** تَمَّ عملية التصدير بعدة مستويات، بدءًا بالمستوى الأول الذي هو تصدير الفائض، وانتهاءً عند المستوى الأخير الذي هو تطوير التكنولوجيا، هذه المستويات هي<sup>1</sup>:

**أ-المستوى الأول: تصدير الفائض:** في هذا المستوى تكون المؤسسة مهتمة ببيع الفائض من منتجاتها في الأسواق الخارجية.

**ب-المستوى الثاني: تسويق الصادرات:** في هذا المستوى تقوم المؤسسة بتحسين المبيعات في الخارج من خلال المنتجات الحالية ، كما قد تقوم بإجراء تحسينات بسيطة ومحدودة على هذه المنتجات وعلى الإجراءات التسويقية التي تُطبَّقها، من أجل تلبية متطلبات المشترين في الخارج.

**ج-المستوى الثالث: تطوير الأسواق الخارجية:** تقوم المؤسسة بإجراء تحسينات وتعديلات للمنتجات الموجهة للتصدير، كما تقوم بتعديل سياساتها التسويقية لتكون منتجاتها أفضل، من أجل الوصول إلى مشترين جدد في دول أخرى.

**د-المستوى الرابع: تطوير التكنولوجيا:** في هذا المستوى تقوم المؤسسة بتطوير منتجات للأسواق الحالية، أو للأسواق الخارجية الجديدة.

**ثالثا-أنواع الصادرات:** يمكن تقسيم الصادرات إلى الأنواع التالية:

**1-الصادرات المرئية (المنظورة):** تشتمل على كل أنواع المنتجات المادية الملموسة، والتي يمكن معاينتها وإحصاؤها من قبل السلطات الجمركية للبلد المصدِّر، يمكن تقسيم هذا النوع من الصادرات إلى صادرات السلع الصناعية مثل السيارات ، أو صادرات السلع الزراعية: مثل: الخضر والفواكه.

**2-الصادرات غير المرئية (غير المنظورة):** تشتمل على كل أنواع الخدمات التي يُقدِّمها الأفراد أو المؤسسات إلى عملائهم المقيمين في دول أخرى، مثل خدمات الفنادق.

**3-الصادرات المؤقتة:** تشتمل على كل أنواع المنتجات أو الأموال التي تُصدَّر إلى دولة أو دول معينة لفترة زمنية معينة، ثم يعاد استردادها، كأمثلة على ذلك: المنتجات التي يتم عرضها والترويج لها في المعارض الدولية، المنتجات التي يتم إرسالها إلى دولة أخرى بغرض التصليح أو الصيانة.

**4-الصادرات النهائية:** تشتمل على المنتجات التي تُصدَّر بصفة نهائية، بحيث أنها تصبح ملكا لمستوردها.

<sup>1</sup> Gerard Albaum & others, **Op.Cit**, P :94.

#### رابعاً- مفهوم تنمية الصادرات:

إن مفهوم تنمية الصادرات يعني أن يتم إضافة منتجات غير تقليدية إلى قائمة الصادرات والتوسُّع في الاستفادة من فرص التسويق والإنتاج والتقدم التقني...، ويقضي ذلك ترتيب الأولويات بهدف تعظيم هامش الربح للصادرات وتعزيز الاقتصاد المحلي، أي أن تنمية وتنويع الصادرات سَيَنْتُج عنها زيادة عوائد الصادرات<sup>1</sup>. كما أنَّ مفهوم تنمية الصادرات ينطوي على إصلاح هيكلي يعمل على إعادة هيكلة الصادرات، ويكون بمثابة الجسر الذي تَتَفَرَّع منه وتَصُبُّ فيه بقية الإصلاحات الهيكلية الأخرى، وبالتالي يُقصد بتنمية الصادرات العمل على إحداث تغييرات هيكلية في الصادرات بحيث تُؤدِّي إلى زيادة الصادرات السلعية بمعدل أكبر من الصادرات الخدمية، وزيادة الصادرات غير التقليدية بمعدل ووَزَن أكبر من صادرات القطاع العام، وكذلك تغيير هيكل الأسواق التي تتوجَّه إليها الصادرات، بحيث تتم المحافظة على الأسواق القديمة وزيادة الصادرات إليها، واكتساب أسواق جديدة وتعظيم العائد منها، وكل هذه التَغْيِرات تؤدي إلى زيادة كبيرة ومستمرة في الصادرات، ويتم ذلك بوجود استراتيجية تنمية الصادرات التي يكون لها أهدافها وسياساتها وبرامجها التي تربطها بباقي الإصلاحات الهيكلية الأخرى<sup>2</sup>. ويرتبط مفهوم تنمية الصادرات بإستراتيجية تنمية الصادرات في الأجل الطويل، وهو ما يتناسب مع ظروف الدول النامية، التي تعتمد على مجموعة من السياسات تهدف إلى إحداث تغيير جذري في الهياكل الإنتاجية، من حيث تركيب القطاع أو من حيث معدلات التنمية في كل قطاع، وفي نهاية الأمر يجب أن يؤدي ذلك إلى تحسين إدارة الاقتصاد الوطني ورفع الأداء الاقتصادي وتحديث الطرق الإنتاجية، بما يؤدي إلى تحقيق مستوى إنتاج يتناسب في جودته ونوعيته مع أذواق المستهلكين في السوق المحلي والسوق الخارجي<sup>3</sup>.

إن تنمية الصادرات تعمل أساساً على زيادة قدرة المؤسسات المحلية للوصول إلى الأسواق العالمية، ومن ثمَّ المنافسة فيها، فضلاً عن تحسين نوعية الإنتاج، استخدام التقنيات الحديثة المتطورة، فهي تحتاج إلى صياغة استراتيجية صناعية ملائمة تؤدي إلى تنويع وتنمية الإنتاج بهدف التصدير<sup>4</sup>.

لذلك، فإن اتباع استراتيجية لتنمية الصادرات في الدول النامية، يمكن أن يعود عليها بالفوائد التالية<sup>5</sup>:

-التغلب على ضيق السوق المحلي واستغلال مزايا اقتصاديات الحجم.

<sup>1</sup> سمير حنا بھنام، سياسة تنمية الصادرات وأثرها على النمو الاقتصادي في ماليزيا للمدة (1990-2014)، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، ع 122، 2019، ص: 146.

<sup>2</sup> قشرو فتيحة، توجه الدول النامية نحو إستراتيجية تنمية الصادرات في ظل التحولات الاقتصادية العالمية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة لونيبي علي البلدية 2، البلدية، الجزائر، ع6، ديسمبر 2017، ص: 101-102.

<sup>3</sup> بلال بوجمعة، سياسة استهداف الاستثمار الأجنبي المباشر لتحقيق الأهداف الإنمائية بالجزائر(دراسة تطبيقية للفترة 1986-1911)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013/2012، ص: 41.

<sup>4</sup> سمير حنا بھنام، مرجع سبق ذكره، ص: 148.

<sup>5</sup> قشرو فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

- استغلال المزايا النسبية المتوافرة محليا مع تطوير أساليب الإنتاج في الصناعة وإعادة تخصيص الموارد وفقا لاعتبارات الميزة النسبية.
- المساهمة في حل مشكلة البطالة.
- تقليل التفاوت في توزيع الدخل.
- تحقيق معدلات مرتفعة من النمو الاقتصادي.
- زيادة حجم ونطاق الاستثمارات المنقّدة سواء الاستثمارات المحلية أو الاستثمار الأجنبي.
- تحديد سعر صرف واقعي مما يؤدي إلى رفع أداء الصادرات وزيادة قدرتها التنافسية.
- التلاحم مع المنتجات المنافسة في الأسواق العالمية يُوفّر للمنتجات المحلية المعلومات عن تلك الأسواق والمنتجات ومدى التطورات التكنولوجية الحادثة بها لإمكانية الاستفادة من هذه التطورات في رفع كفاءة المنتج التصديري الوطني.

#### المطلب الثاني: المؤسسة ونشاط التصدير

إن انتهاج المؤسسة غير المصدّرة لنشاط التصدير لا يكون بالصدفة، بل توجد العديد من الأسباب التي تدفع لذلك، ومنها توافر بعض العوامل المحفّزة على المبادرة إلى التصدير.

#### أولا- تحفيز المؤسسات غير المصدّرة من أجل انتهاج التصدير

تعتبر عملية تحفيز المؤسسات نحو انتهاج التصدير ذات أهمية بالغة، ما دفع العديد من الباحثين إلى البحث على العوامل الحقيقية المحفّزة للمؤسسات على التصدير، فقد لخص ليونيدو Leonidou وآخرون سنة 2007، 32 دراسة ميدانية أُجريت بين 1974 و 2005، وفي حوصلة هذه الدراسات عدّد الباحثون 40 عاملا تحفّز المبادرة إلى التصدير. إضافة إلى ذلك عدّد ويليامز Williams سنة 2008، 20 عاملا تحفّز مبادرة التصدير من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في منطقة الكاريبي (جاميكا). كما أن هيتشينسون Hutchinson وآخرون وجدوا عواملا مماثلة ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة، والتي تشارك في التجارة الدولية. ورغم الاختلافات في الدراسات السابقة الذكر من حيث: الباحث الذي أُنجز الدراسة، المجال الجغرافي للدراسة، الإطار الزمني للدراسة، نوعية القطاع. إلّا أن العوامل المحفّزة للتصدير التي توصّلت إليها متشابهة بشكل عام<sup>1</sup>. ويمكن توضيح عينة من العوامل المحفزة على التصدير في الجدول رقم 12.

<sup>1</sup> Obi Berko O. Damoah, **The export behavior of small and medium-sized manufacturing firms: evidence from the garment & textile industry of Ghana**, thesis doctoral, Cardiff School of management, Cardiff, UK, 2011, p p: 117-118 .

جدول رقم (12): العوامل المحفزة للمبادرة إلى التصدير

عينة من العوامل الخارجية	عينة من العوامل الداخلية
-اتصالات المؤسسة في الأسواق الخارجية.	-الهوية القوية للعلامة التجارية.
-الدعم الحكومي.	-الخبرة الدولية لمؤسس الشركة.
-تحديد السوق الأجنبي الجذاب.	-إمكانية تحقيق مبيعات أو أرباح.
-امتلاك المعلومات الحصرية حول التصدير.	-وجود اهتمامات تسييرية خاصة.
-الطلبات المرغوبة من قبل الزبائن الخارجيين.	-ملكية منتج وحيد.
-تشجيع السوق المحلي.	-استعمال مهارات تسييرية خاصة.
-مبادرة المنافسين إلى التصدير.	-إمكانية نمو إضافي.
-القرب من السوق الخارجي.	-استعمال الفائض في الطاقة.
-المنافسة المحلية الكثيفة.	-تصفية المبيعات المتعلقة بمنتج موسمي.
-سعر صرف أجنبي مغري.	-إزالة المخزونات غير المباعة.
	-الحاجة إلى تخفيض التبعية للسوق المحلي.
	-الركود والتدهور في حجم المبيعات على المستوى المحلي.

Source : Obi Berko O. Damoah, The export behavior of small and medium-sized manufacturing firms: evidence from the garment & textile industry of Ghana, thesis doctoral , Cardiff School of management, Cardiff, UK, 2011, p: 118.

من خلال الجدول رقم 12 يتضح أن العوامل المحفزة للتصدير تُقسّم إلى عوامل داخلية تخص المؤسسة في حد ذاتها، هذه العوامل تلعب دورا هاما في مسار المؤسسة نحو المبادرة إلى التصدير، من بين هذه العوامل: امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية ذات هوية قوية من شأنه القدرة على مجابهة العلامات التجارية المنافسة، كما أنه يسهل في عملية التعريف بالمنتج في السوق الأجنبي، كما أن امتلاك مؤسس الشركة للخبرة الدولية من شأنه أن يُحفز المؤسسة على التصدير، الركود في حجم المبيعات على مستوى السوق المحلي، امتلاك المؤسسة لإمكانيات نمو إضافي... .

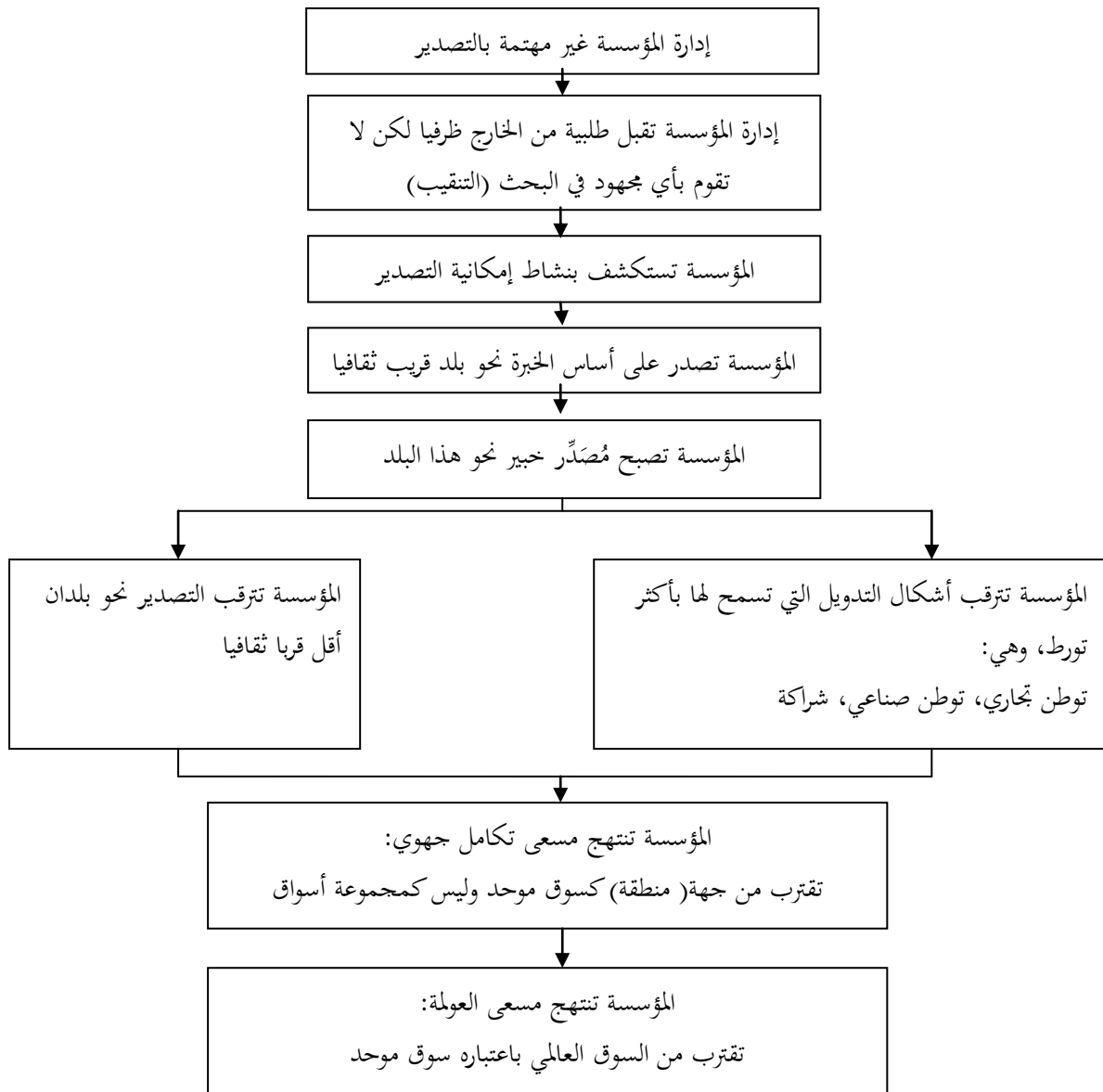
أما النوع الثاني من العوامل فهي العوامل الخارجية، والتي إن توافرت فإنها تُشجّع أي مؤسسة على انتهاز التصدير، من ذلك: تشجيع السوق المحلي، المنافسة المحلية الكثيفة، قدرة المؤسسة على إجراء الاتصالات في الأسواق الدولية، قيام المنافسين في السوق المحلي إلى انتهاز التصدير، الدعم الحكومي الذي تنتهجه بعض الدول لتحفيز المؤسسات على ولوج الأسواق الدولية... .

ثانيا- المؤسسة والتصدير: عملية في عدة مراحل

إن انتهاز أي مؤسسة لعملية التصدير لمنتجاتها وخدماتها لا يأتي بطريقة تلقائية، بل لا بد أن تسبقه بعض المؤشرات، مثل: تفوق المؤسسة على المستوى المحلي، السمعة الطيبة للمؤسسة وعلامتها التجارية، امتلاك المؤسسة لإمكانيات مادية وبشرية...، إن توافر هذه الميزات قد يزيد من نسبة نجاح أي مؤسسة في الأسواق الدولية، فقد تبدأ عملية التصدير ببعض الطلبيات التي تصل المؤسسة، هذه الطلبات سوف تُشجّع وتحفز المؤسسة على

انتهاج التصدير، وتُصبح مقتنعة بجدوى ولوج الأسواق الدولية، ما يدفعها إلى القيام بدراسة للأسواق المختلفة من أجل معرفة الفرص المتاحة أمامها ومحاولة الاستثمار فيها، واكتشاف المخاطر والتهديدات التي قد تواجهها والعمل على تجنبها، وتبدأ مسيرة المؤسسة في التعامل دوليا مع الأسواق القريبة، ومع زيادة الخبرة المكتسبة في التعامل مع الأسواق الدولية تتوصل المؤسسة إلى فتح فروع تجارية لها في الأسواق الخارجية، ثم تفتح بعض الفروع الإنتاجية في الأسواق القريبة، ومع مرور الوقت تزداد الخبرة المكتسبة لدى المؤسسة والذي ترافقه زيادة شهرة المؤسسة دوليا، وهو ما يدفعها إلى الولوج إلى الأسواق البعيدة، ويؤدي في النهاية إلى الوصول إلى رتبة المؤسسة التي تُفكر عالميا. ويمكن صياغة المراحل التي تُوضّح العلاقة بين المؤسسة والتصدير في الشكل رقم 21.

شكل رقم (21): المؤسسة والتصدير، عملية في عدة مراحل



المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، ط1، 2008، ص: 15.

### المطلب الثالث: أساليب تنمية الصادرات

من أجل النهوض بقطاع التصدير وتنمية الصادرات في الدول التي تعاني عجزا في هذا المجال، يمكن اتباع بعض الأساليب، كتشخيص عقبات التصدير، بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري، الاهتمام بالتسويق الدولي والترويج للصادرات، ضمان ائتمان الصادرات، تحسين قطاع النقل.

**أولا-تشخيص عقبات التصدير:** قد تعترض عملية التصدير العديد من العقبات والحواجز، التي تحوّل دون القيام بهذا النشاط، لذلك تعتبر عملية تشخيص العقبات والتحدّيات التي تعترض عملية التصدير، وتحديدًا بدقّة من بين الأساليب المساعدة على تنمية الصادرات.

تُعرّف عقبات التصدير بأنها: "كل القيود التي تُعيقُ قدرة المؤسسة على بدء أو تطوير أو دعم العمليات التجارية في الأسواق الخارجية"<sup>1</sup>، ويمكن تعريفها بأنها: "أي عنصر أو عامل، يكون داخليا أو خارجيا، يمنع المؤسسات أو لا يُشجّعها على بدء أنشطة التصدير أو زيادتها أو الحفاظ عليها"<sup>2</sup>.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن عقبات وعراقيل التصدير تتمثل في مجمل العراقيل أو المعوّقات التي قد تُصادف المؤسسات عند القيام بالعملية التصديرية، سواء تعلق الأمر بالعراقيل المالية، السياسية، البشرية، البيروقراطية....

ولقد بدأ التعرف على مُعوّقات تصدير المنتجات غير النفطية في الدول الغربية منذ النصف الأول من ستينيات القرن العشرين، وفي تلك الفترة كان سُحج المعلومات عن الأسواق الخارجية يُمثّل عقبة رئيسية أمام أنشطة الشركات المصدّرة<sup>3</sup>.

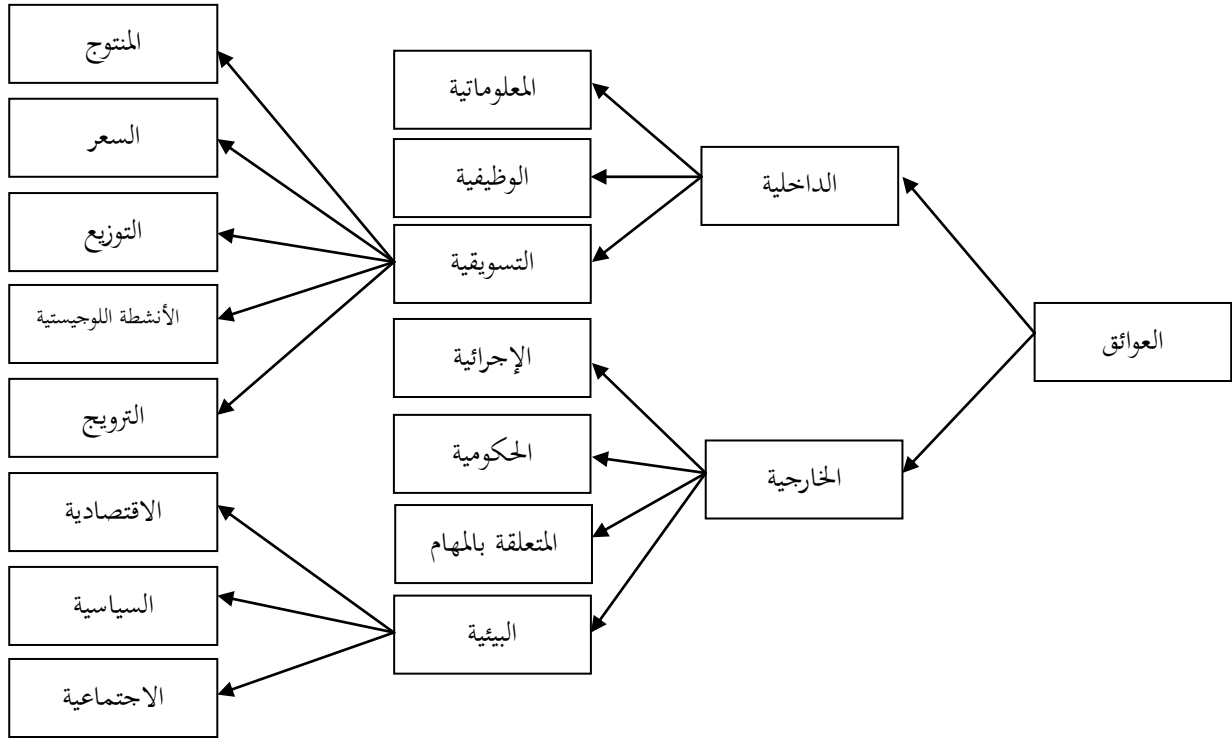
يصنف ليونيدو Leonidou عوائق التصدير التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الشكل رقم 22.

<sup>1</sup>José St-Pierre et autres, **économies en développement et internationalisation des PME : le cas de MADAGASCAR**, 7eme conférence ATLAS AFM, Antananarivo, Madagascar, mai 2017, p: 6.

<sup>2</sup> Jesús Arteaga-Ortiz & Rubén Fernández-Ortiz, **why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sizes enterprises**, Journal of Small Business Management, 2010, P:397

<sup>3</sup>عامر ملايكية، **عراقيل تصدير المنتجات غير النفطية في الجزائر: دراسة ميدانية لمدارك مديري المؤسسات المصدّرة**، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ع24، 2017/12/31، ص:29.

شكل رقم (22) : عوائق التصدير التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



Source: Vijay Narayanan, **Export Barriers for Small and Medium-sized Enterprises: A Literature Review based on Leonidou's Model**, Entrepreneurial Business and Economics Review, Krakow, Poland, Vol.3, No.2, 2015, p: 108.

قسّم ليونيدو Leonidou العوائق التي تعترض المؤسسات المصدّرة إلى عوائق داخلية وعوائق خارجية.

**1-العوائق الداخلية:** تتمثل في العوائق المعلوماتية، العوائق الوظيفية إضافة إلى العوائق المتعلقة بالجانب التسويقي. **أ-العوائق المعلوماتية:** مثل: قلة المعلومات اللازمة لتحليل الأسواق المستهدفة في الخارج، صعوبة تحديد فرص الأعمال في الخارج، عدم القدرة على التواصل مع العملاء الأجانب، إشكالية البيانات حول السوق الخارجي. **ب-العوائق الوظيفية:** تتمثل في العوائق المرتبطة بالموارد البشرية، الإنتاج، والموارد المالية، والتي من بينها: نقص التدريب والتّمرّس على مهارات التصدير، قلة رأس المال الذي يُموّل الصادرات، ضعف القدرة الإنتاجية للمؤسسة، ضيق الوقت المخصص لإدارة الصادرات.

**ج-العوائق التسويقية:** تتعلق بالعوائق المرتبطة بالمزيج التسويقي، مضافا إليها الأنشطة اللوجيستية، وتتمثل في: **-المنتج:** صعوبة تطوير منتجات جديدة للأسواق الخارجية، صعوبة تكييف تصاميم وأساليب المنتجات الموجهة للتصدير، صعوبة تحقيق مستوى الجودة لمنتجات الصادرات، ضرورة توفير خدمات ما بعد البيع. **-السعر:** ضرورة تقديم أسعار مرضية للمستهلكين، وجوب تقديم بعض التسهيلات للعملاء الأجانب، صعوبة إيجاد أسعار توافقية مع أسعار المنافسين.



-التوزيع: تُعَدُّ قنوات التوزيع الأجنبية، إشكالية الحصول على تمثيل أجنبي موثوق، المحافظة على رقابة الوسطاء الأجانب، صعوبة توفير المخزون في الخارج.

-الأنشطة اللوجستية: عدم توافر مرافق التخزين في الخارج، التكلفة المرتفعة للتأمين الخاص بالنقل.

-الترويج: ضرورة تعديل الأنشطة الترويجية للصادرات

2-العوائق الخارجية: تتمثل فيما يلي:

أ-العوائق الإجرائية: تتمثل في: عدم المعرفة بالإجراءات والتقنيات، العوائق المتعلقة بالاتصال، البطء في تجميع المدفوعات من السوق الخارجي.

ب-العوائق الحكومية: تتمثل في: محدودية المساعدات والتحفيزات للمؤسسات التي تمارس التصدير أو المحتمل اعتمادها لنشاط التصدير، القواعد واللوائح الحكومية المقيّدة لممارسة التصدير.

ج-العوائق المتعلقة بالمهام: تتعلق باختلاف متطلبات المستهلكين في جميع أنحاء العالم بسبب عدة أسباب مثل: الظروف المناخية، الذوق، العادات والتقاليد...، كل هذه العوامل تؤدي إلى اختلاف متطلبات المنتج.

د-العوائق البيئية: تُقسَّم إلى:

-عوائق مرتبطة بالظروف الاقتصادية: مثل: تدهور الأوضاع الاقتصادية بالخارج، المخاطر الناجمة عن التغيرات في أسعار الصرف.

-عوائق مرتبطة بالظروف السياسية: مثل: عدم وجود الاستقرار السياسي، قواعد ولوائح الدول الأجنبية المختلفة، عوائق التعريفات الجمركية.

-عوائق مرتبطة بالظروف الاجتماعية الثقافية: مثل: اختلاف الخصائص والعادات الاجتماعية والثقافية، اختلاف اللغات.

وحسب شو Shaw و داروش Darroch فإن أهم العوائق التي تُحوّل دون قيام العديد من المؤسسات غير المصدّرة بعملية التصدير، تتمثل في<sup>1</sup>:

- حجم المؤسسة.

- المعرفة المحدودة بالأسواق الأجنبية.

- الخبرة المحدودة في مجال التصدير.

- محدودية الموارد المالية.

- نقص المعرفة بالفرص المتاحة على المستوى الدولي.

- الخوف وعدم التأكد من أنشطة التصدير.

<sup>1</sup> Vivienne Shaw & Jenny Darroch, **Barriers to Internationalisation: A Study of Entrepreneurial New Ventures in New Zealand**, Article in Journal of International Entrepreneurship, February 2004, p: 23 .

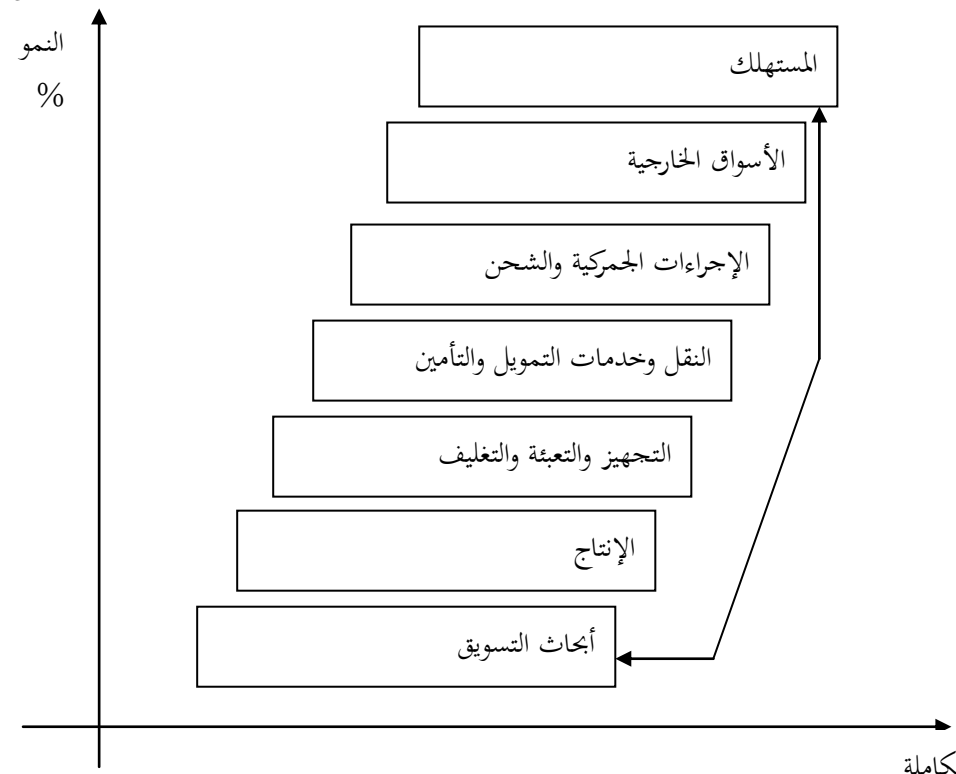
- عدم امتلاك الوقت الكافي لاستكشاف الفرص الدولية.

- ارتفاع تكاليف البيع.

- ارتفاع تكاليف النقل من أجل التصدير.

ثانيا-بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري: يتميز التصدير بأنه نشاط يتعامل مع كافة قطاعات النشاط الاقتصادي في الداخل، ويتعامل كذلك مع متغيرات الأسواق العالمية، ومن ثمَّ فإنَّ إنشاء إدارة وطنية لمتابعة تنفيذ النشاط التصديري بصورة متكاملة يعمل على إزالة الاختناقات ونقاط التعثر بدءاً من مرحلة الإنتاج ونهاية بتقديم المنتج إلى السوق العالمي، مروراً بمراحل التجهيز والتعبئة والتغليف والنقل، وما يصاحبها من خدمات التمويل والتأمين، والإجراءات الجمركية والشحن للأسواق الخارجية، حتى الوصول إلى منافذ التوزيع، وما يسبقها من حملات ترويجية ودعائية، لتصل إلى المستهلك النهائي في هذه الأسواق<sup>1</sup>. وهذا ما يوضحه الشكل رقم 23 .

شكل رقم (23): الإدارة المتكاملة لتنمية الصادرات



المصدر: سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات-دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر- دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص: 37.

<sup>1</sup> سليمان دحو، مرجع سبق ذكره ص: 36.

### ثالثاً-الاهتمام بالتسويق الدولي والترويج للصادرات:

إنَّ برامج تنمية الصادرات لا تعني فقط ترويج الصادرات، بل أصبحت تشمل الإنتاج للتصدير ثُمَّ التسويق والترويج، وأصبحت أي تنمية للصادرات لا بد أن تضع هدفاً للتصدير ثُمَّ تخطيطاً للإنتاج لتحقيق هذا الهدف، ثُمَّ توفير الخدمات المساعدة لإتمام عمليات التسويق والترويج، وبذلك أصبحت عملية تنمية الصادرات عملية متكاملة تبدأ أساساً بوضع هدف للتصدير ثُمَّ تخطيط للإنتاج للتصدير ثُمَّ الخدمات المساعدة، وبذلك تنتقل العملية من مرحلة تصدير الفائض إلى الإنتاج من أجل التصدير<sup>1</sup>. إن مسألة الترويج للصادرات تعتبر من بين أهم الأساليب المساهمة لتنمية الصادرات، لأنها تسمح بالتعريف بالمنتج المحلي في الأسواق الخارجية، وهُنَا تكمن الأهمية الكبيرة التي تلعبها وكالات الترويج في تنمية الصادرات، من خلال قيامها بالأنشطة التالية<sup>2</sup>:

**1-البحث والتطوير:** حيث تقوم بدراسة الأسواق المستهدفة، ودراسة المنتجات المعدَّة للتصدير للتأكد من جاهزيتها للتصدير إلى تلك الأسواق، كما تقوم بتحديد قواعد وترتيبات وإجراءات التصدير الخاصة بكل سوق على حدة.

**2-التدريب:** أي تأهيل المؤسسات وتدريبها لتتحول إلى مؤسسات تصديرية تملك القدرة على دراسة الأسواق وتحليلها، ومواجهة المنافسة العالمية، وعادة ما تُقدِّم هذه الوكالات مجموعة من البرامج التدريبية المتميزة في مجال التصدير والتجارة الخارجية باستخدام أحدث الوسائل التقنية من خلال:

-تدريب العاملين بالجهات التي تُقدِّم الخدمات للمُصدِّرين.

-رفع مهارات المصدِّرين ومعارفهم وقدراتهم.

-إعداد الإطارات البشرية من أخصَّائيِّي التصدير ومديريهِ.

- نشر الثقافة التصديرية وزيادة القدرة التنافسية الخاصة بالمصدِّرين، وإعدادهم للتعامل مع الأسواق العالمية والنظام التجاري العالمي.

**3-العلاقات الدولية:** عادة ما تقوم وكالات ترويج الصادرات بتنمية علاقتها مع وكالات ترويج الصادرات حول العالم كأحد الطرق الأكثر فعالية للإعلام عن الصادرات الوطنية، بالإضافة إلى تطوير العلاقات مع مؤسسات دعم الصادرات الوطنية.

**4-المعلومات التجارية:** لدى كل وكالة نظام معلومات كامل عن سائر القوانين والأنظمة والإجراءات المتعلقة بالتجارة الخارجية، ومعلومات حول التجارة العالمية من إحصاءات واتفاقيات تجارية، وعناوين مؤسسات، وحتى

<sup>1</sup> بلال بوجعة، مرجع سبق ذكره، ص: 39

<sup>2</sup> ثناء أبا زيد وآخرون، دور وكالات الترويج EPAs في تنمية الصادرات الوطنية "تحليل تجربة MATRADE -الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية- وإمكانية الاستفادة منها في سورية"، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ع2، 2011، ص: 200.

الفرص التجارية المتاحة، وذلك في سبيل تأمين مختلف المعلومات الضرورية للمُصدِّرين للارتقاء بمستوى صادراتهم في الأسواق الدولية.

#### 5-الإعلان والترويج: تتعدد وسائل الترويج للصادرات من خلال:

-المشاركة في المعارض العالمية بهدف فتح المجال أمام المصدِّرين لاستكشاف الفرص المتوافرة في الأسواق الدولية والتعرف على اتجاهات الأسواق وتطورها، والتعرف على أذواق المستهلكين ليتم تطوير المنتجات بما يتوافق مع متطلباتهم ورغباتهم.

-تنظيم العُثات التجارية الخارجية الهادفة إلى تعزيز التبادل التجاري وتطويره بين المصدِّرين والمستوردين في الأسواق المستهدفة.

-تأمين الترويج الإلكتروني للمنتجات الوطنية.

-إعداد وطباعة بروشورات ترويجية عن القطاعات التصديرية الوطنية، وتوزيعها إلى مختلف الجهات المعنية خارج بلد المصدِّر، وتتضمن هذه البروشورات معلومات تعريفية بقطاعات التصدير، وأسماء المؤسسات الوطنية المنتجة والمصدِّرة وعناوينها.

-تنظيم مؤتمرات وندوات ترويجية للتعريف بالمنتجات الوطنية.

-استقبال الوفود التجارية الأجنبية، وإطّلاعهم على المؤسسات المنتجة والمصدِّرة، وطبيعة منتجاتهم والمواصفات التي تتميز بها.

#### رابعا-التمويل والائتمان والتأمين للصادرات:

إن العملية التصديرية ذات طبيعة خاصة في استخدام أنشطة الائتمان، ولذا يجب توفير التمويل والائتمان المناسب كأحد الشروط الأساسية لنجاح التوجُّه التصديري للخارج، وقد يُقدَّم الائتمان بالعملة المحلية أو الأجنبية في الداخل أو الخارج<sup>1</sup>.

وتتمثل أهم السياسات التي تتبعها الدولة لتنمية صادراتها في ميدان الائتمان والتمويل<sup>2</sup>:

-منح الائتمان للمشتري الأجنبي من خلال بنك أو جهة تمويل في البلد المصدِّر، وبالتالي يحصل المصدِّر على حصيلة صادراته بمجرد تقديم مستندات الشحن، وذلك في سبيل الترويج للصادرات.

-توفير قروض مُيسَّرة للمصدِّرين، وتمنح هذه القروض للمُصدِّرين لشراء المواد الخام ومستلزمات الإنتاج اللازمة لتنفيذ عقود التصدير.

-القروض طويلة الأجل: تُقدَّم هذه القروض للتوسع في الصادرات من السلع الرأسمالية والتكنولوجية.

<sup>1</sup> سليمان دحو، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 39-40.

يعتبر ضمان ائتمان الصادرات شكلا من أشكال التأمين، والذي يرمي إلى حماية المصدّرين من الأخطار التي قد يتعرضون لها في الأسواق الدولية، ويمكن إبراز أهمية ضمان ائتمان الصادرات فيما يلي<sup>1</sup>:

- حماية المصدّر من أخطار الدفع في صفقات التصدير: فعملية البيع إلى الخارج تقتضي شروطا ائتمانية أكثر مخاطرة من البيع في السوق المحلي، نتيجة صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة حول المشتريين والموردين الأجانب، وقدرتهم المالية من جهة، وكذا لحالة عدم التأكد، أو عدم اليقين التي تعيشها العلاقات الاقتصادية الدولية من جهة ثانية.

- تمويل العملية التصديرية: عندما لا يكون المورد في مركز يسمح له بتمويل صفقاته بنفسه، حيث يُعدّ مصدرا هاما في التمويل الخارجي للدول النامية.

- ترفع وثيقة التأمين من جودة كميّالة التصدير، و ترفع من جدارة المصدّر في الحصول على الائتمان، مما يؤدي إلى تحريك رؤوس الأموال التي لم يكن من الممكن إتاحتها بطريقة أخرى.

- توفير شروط أفضل في مجال المنافسة مع المنتجات المثلثة في الأسواق الدولية من خلال تقديم شروط دفع مُيسّرة للمشتري.

- تشجيع التصدير: لأن التطور الاقتصادي يسمح بالتخلص من فائض الإنتاج في حالة تشبّع السوق المحلي بضمان دين المصدّر، يدفعه إلى التصدير رغم وجود مخاطر عدم الدفع التي قد تؤثر سلبا على المصدّر.

- إدارة هيئات الضمان للمنازعات التي قد تحدث بين المصدّر وزبونه الأجنبي، أين تكون القوانين والأحكام واستعمالاتها غير معروفة، مما يجعل دور هذه الهيئات مهما لإزالة الكثير من الصعاب على المؤمن، من خلال التكفل بهذا الجانب.

- تحفيز القطاع المصرفي على توفير التسهيلات الائتمانية اللازمة لتمويل التجارة الخارجية دون الحاجة إلى قيام البنوك المركزية بمنح الضمانات اللازمة أو دون الحاجة إلى اشتراط توفر اعتماد مستندي مُعزّز كوسيلة مقبولة للدفع.

<sup>1</sup> وصاف سعبيدي، ضمان ائتمانات التصدير في البلدان النامية-COTUNACE التونسية نموذجا، الملتقى الدولي حول: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات- دراسة حالة الجزائر والدول النامية - ، جامعة بسكرة، 21، 22 نوفمبر 2006 .

خامسا-تحسين قطاع النقل: يلعب قطاع النقل دورا هاما في عملية التصدير، من خلال مساهمته في تسهيل عملية إيصال المنتجات المصدّرة إلى الدول المختلفة في الوقت المناسب. إن امتلاك شبكات النقل المختلفة، من سكك حديدية وطرق كبرى ومطارات وموانئ، واستخدامها أحسن استخدام سيُساهم حتما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول.

تتعدد وتنوع وسائل النقل التي تستخدم في مجال التجارة الدولية، ولكل وسيلة إيجابيات وسلبيات، لذلك وُجِب على المؤسسة المصدّرة اختيار الوسيلة المناسبة من حيث التكلفة والوقت، ويمكن توضيح إيجابيات وسلبيات وسائل النقل المختلفة في الجدول رقم 13.

جدول رقم (13): سلبيات وإيجابيات أنماط النقل المختلفة

نمط النقل	الإيجابيات	السلبيات
النقل البحري	-تكلفة النقل تفضيلية بالنسبة لبعض الوجهات. -إمكانية استخدام بعض المساحات في الموانئ للتخزين. كل دول العالم التي تمتلك الواجهات البحرية يمكن الوصول إليها.	-آجال التسليم طويلة. -الازدحام في الموانئ في بعض المناطق. -بعض الخطوط لا تستخدم الحاويات. -التأمين والتغليف مكلفان. -انقطاع التعبئة والمناولة مصدر للأضرار، أي أن استخدام هذه الوسيلة لا يوصل المنتجات إلى الأماكن المحددة فهو يتطلب توصيل قبلي وتوصيل بعدي.
النقل الجوي	-السرعة، الأمان بالنسبة للمنتجات (مناولة أفقية). -التغليف أقل تكلفة. -مصاريف مالية ومصاريف تخزين أقل.	-تكلفة النقل مرتفعة جدا وبشكل خاص لا تلائم السلع الكثيفة أو السلع منخفضة القيمة. -مبادئ فرض الرسوم تفضل السلع ذات الوزن الخفيف قياسا إلى حجمها، وذلك لا يأخذ بعين الاعتبار إلا إذا كان الوزن تقسيم الحجم أكبر من 6 متر مكعب بالنسبة للطن الواحد. -الطاقة محدودة. -ممنوع على بعض المنتجات الخطرة. -انقطاع التعبئة أي انقطاع الخدمة عند مكان معين.
النقل البري	-الخدمة من الباب إلى الباب دون انقطاع الخدمة. - آجال تسليم نسبيا سريعة.	-الأمان والآجال خاضعة لظروف الدولة والأحوال المناخية. -متطورة بشكل خاص في أوروبا بالنسبة للمسافات المتوسطة.

<p>-تطوير نمط النقل المركب وإمكانية تحقيق خدمة من الباب إلى الباب. -سهولة الحركة (لا يوجد ازدحام). -احترام المواعيد. -ملائم للمسافات الطويلة والأوزان الكبيرة.</p>	<p>-غير مناسب للمسافات القصيرة. -محدودية شبكة السكك الحديدية. -يتطلب توصيل قبلي وتوصيل بعدي باستثناء النمط المركب. -انقطاع الخدمة عند نقاط وصول معينة.</p>	<p><b>النقل بالسكك الحديدية</b></p>
<p>-طاقة معتبر للنقل من 300 إلى 2500 طن حسب الشحنة. -تكلفة منخفضة.</p>	<p>-البطء. -تكلفة إضافية ناتجة عن التوصيل القبلي والبعدي. -انقطاع الخدمة في أماكن معينة.</p>	<p><b>النقل عبر الأنهار</b></p>
<p>-إجراءات جمركية بسيطة. -إمكانية استعمال صيغ بأجال مضمونة.</p>	<p>-أولوية الإرسال والخدمات المعروضة تتغير حسب الوجهات. -الاستعمال موجه للكميات المحدودة.</p>	<p><b>الخدمات البريدية</b></p>

Source : Ghislaine LEGRAND & Hubert MARTINI, **Gestion des opérations import-export**, Dunod, Paris, France, 2008, p p :16-17.

يوضح الجدول رقم 13 إيجابيات وسلبيات الأنماط المختلفة للنقل التي من الممكن استعمالها، لذلك وقبل اختيار أي وسيلة نقل يجب مراعاة مجموعة من العوامل: كالتكلفة الإجمالية للنقل، المدة اللازمة لإيصال المنتجات، الأمان الموجود في وسيلة النقل، طاعة الاستيعاب في وسيلة النقل... .

### المبحث الثاني: تجربة الجزائر وبعض الدول في مجال تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات

إنَّ النهوض بقطاع التصدير، ومحاولة تنمية الصادرات كان ولا يزال هدفاً أساسياً تصبو إليه كل الدول، لذلك تعددت وتنوعت التجارب التي خاضتها العديد من الدول في سبيل تنمية صادراتها.

#### المطلب الأول: تجارب دولية في مجال تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات

سنتطرق إلى التجربة اليابانية وتجربة كوريا الجنوبية في مجال تنمية الصادرات، باعتبارها من بين الدول التي عرفت اقتصادياتها نمواً كبيراً، كما سنعرض تجربة كلا من الإمارات العربية المتحدة وتجربة إيران.

**أولاً-التجربة اليابانية:** تُعدُّ التجربة اليابانية في تنمية الصادرات من التجارب الرائدة والمميّزة، لأنَّ اليابان خرجت بعد الحرب العالمية الثانية مُدمّراً تدميراً شبيه كلياً سِوَاءَ في بُنيته الأساسية أو قدراته الاقتصادية، إلا أنه في ظرف قياسي استطاع النهوض من جديد واحتلال المراتب الأولى كقوة اقتصادية عالمية، ولقد سلكت اليابان استراتيجية لتنمية صادراتها معتمدة على المحاور التالية<sup>1</sup>:

**1-جودة المنتج:** شَدَّدتْ الحكومة اليابانية على نظم فحص المنتجات التي سوف يتم تصديرها وذلك لضمان الجودة المناسبة بالأسواق الخارجية، للحفاظ على سمعة المنتج الياباني بالأسواق الخارجية، ولقد قامت اليابان بوضع

<sup>1</sup> محمود حامد عبد الرزاق، **تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية**، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، دون ذكر مكان النشر، 2006، ص ص: 66-67.

نظام للجودة عام 1957، وكذلك عملت الحكومة اليابانية على إقامة الندوات الداخلية ومعارض الترويج لجودة المنتجات اليابانية وجودة التصميم.

**2- الإطار المؤسسي:** قامت اليابان بالاعتماد على العديد من المؤسسات للنهوض بصادراتها، فقد تم تأسيس مكتب التجارة الخارجية اليابانية "جيترو" للترويج للصادرات في الأسواق الخارجية مع القيام بعمل الدراسات للأسواق الخارجية، كما تم تأسيس مجلس التصدير الياباني عام 1954، وفي السبعينات من القرن الماضي تم تحويله إلى مجلس التجارة، والذي يهدف إلى الترويج للمنتجات اليابانية، كما قامت الحكومة اليابانية بتأسيس بنك الاستيراد والتصدير الياباني في عام 1952، والذي يهدف إلى تمويل الصادرات اليابانية، وفي عام 1975 تم تحويل هذا البنك إلى بنك اليابان، والذي عمل على تدعيم البنية الأساسية في مجال الطرق والمطارات والموانئ والاتصالات....

**3- تمويل الصادرات:** لقد لعب تمويل الصادرات دورا بارزا في تحفيز الصادرات اليابانية، حيث قدمت اليابان العديد من التسهيلات للمُصدِّرين سواء في مرحلة ما قبل الشَّحن، أو ما بعد الشَّحن، مما أدَّى إلى تحقيق اليابان لفوائض كبيرة بميزانها التجاري، وكذلك قام بنك اليابان بتمويل الاستثمارات الأجنبية لليابان في الدول النامية، مع التركيز على تمويل بعض الصادرات ذات الأهمية الكبيرة لليابان، مثل: السفن والعربات والآلات....

**4- في مجال تأمين الصادرات:** عملت وزارة التجارة والصناعات اليابانية على إنشاء نظام لتأمين الصادرات لتأمين المخاطر التي تواجه الصادرات، ولقد شمل هذا النظام تأمين اعتمادات التصدير، وتقلبات سعر الصرف، وضمانات التصدير.

**5- السياسة الضريبية:** قامت الحكومة اليابانية منذ الخمسينات من القرن الماضي بمنح التخفيضات الضريبية على دخول بعض السلع التصديرية، وفي الستينات من القرن نفسه تم التوسع في إعطاء الإعفاءات، حتى شملت عددا كبيرا من المنتجات الموجهة للتصدير، وقد استمر العمل بهذا النظام (التخفيض الضريبي) حتى الثمانينات من القرن الماضي في السلع التكنولوجية.

#### ثانيا- تجربة كوريا الجنوبية في تنمية الصادرات:

بالرغم من أن كوريا الجنوبية لا تمتلك قاعدة عريضة من المواد الأولية ومصادر الطاقة المحلية، وفي مقدمتها البترول، إلا أنها استطاعت التَّكْيُف مع هذه المعطيات، ولقد اتبعت كوريا الجنوبية مجموعة من الإجراءات والآليات في سبيل تطبيق إستراتيجية تنمية صادراتها، ويمكن تبين هذه الآليات على النحو التالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> سلمان عثمان وآخرون، دراسة تحليلية لتجارب دول ناجحة في تنمية صادراتها وإمكانية الاستفادة منها في سوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، ع01، 2014، ص ص: 219-220.



- 1- **توفير التمويل اللازم:** حيث قامت الحكومة الكورية بتشجيع الاقتراض من البنوك بسعر فائدة منخفض أو دون فوائد، بهدف الإنتاج من أجل التصدير، مما دفع العديد من رجال الأعمال إلى التوسع في إنشاء الوحدات الإنتاجية الموجهة للتصدير.
- 2- **إنشاء المناطق الصناعية التصديرية:** حيث قامت الحكومة الكورية خلال الستينات والسبعينات من القرن الماضي بتشجيع إنشاء المناطق الصناعية التصديرية التي توفر الخدمات الأساسية واللازمة وبأسعار مدروسة.
- 3- **تقديم الدعم المباشر وغير المباشر للقطاعات التصديرية الكورية:** من خلال منح مزايا ضريبية للشركات المصدرة للخارج، التمويل المباشر لمشروعات تصديرية أو تسويقية إلى الخارج... .
- 4- **إعادة هيكلة الإطار المؤسس للصادرات الصناعية:** حيث تم إنشاء العديد من المؤسسات الداعمة لعملية التصدير، والتي تتمثل في إنشاء جهاز متخصص لترويج الصادرات أطلق عليه اسم "اتحاد تنمية التجارة الكوري" سنة 1964، والتي كانت أهم أهدافه تسهيل القيام بعمليات ترويج الصادرات.
- 5- **تعديل سعر الصرف:** قامت الحكومة الكورية مع بداية الستينات من القرن الماضي بإجراء تخفيض في قيمة سعر صرف عملتها، مما ساهم في نمو الصناعات التصديرية.
- 6- **التركيز على التنوع الاقتصادي:** كانت سياسة التنوع الاقتصادي من أهم أسباب تحقيق التطور في تنمية الصادرات الكورية خلال العقود الماضية، ومما يدل على قدرة الاقتصاد الكوري الجنوبي على تنوع بنوده التصديرية، هو أن تلك البنود لم تتعد 900 بنوداً سنة 1970، ثم ارتفعت إلى 2697 بنوداً خلال 1990، ثم قفزت إلى أكثر من 80 ألف بنوداً تصديرياً خلال 2000، وكمثال على التنوع التصديري الكوري، وخاصة في المجالات المهمة، توجد الصادرات الإلكترونية التي سجلت سنة 2004 رقماً قياسياً بلغ 75 مليار دولار، بزيادة قدرها 29,5% عن 2003، ويعود ذلك إلى تحسن صورة المنتجات الإلكترونية عالمياً، كما أن زيادة المبيعات في أجهزة الهاتف المحمول قد ساهمت في زيادة الصادرات الكورية. كما أن السيارات باتت من أهم المنتجات التي تُصدّرها كوريا الجنوبية إلى مختلف دول العالم<sup>1</sup>.

### ثالثاً- تجربة الإمارات العربية المتحدة في مجال تنمية الصادرات:

تمثل التجارة الخارجية أحد الأولويات الاستراتيجية للحكومة الإماراتية لتعزيز مكانة الدولة إقليمياً وعالمياً، وذلك من خلال بناء اقتصاد متنوع تنافسي وقادر على تلبية الطلب المحلي وكذلك تنمية الصادرات، وتتبنى الدولة تلك الإستراتيجية على أسس الانفتاح الاقتصادي وتحرير التجارة ممّا يُعزّز من أهميتها كمركز متقدم على الخريطة التجارية العالمية، ويتمتع الاقتصاد الوطني الإماراتي بالإمكانيات الكبيرة والبنية التحتية المتطورة والمتكاملة من موانئ ومطارات وطرق برية وبحرية، بالإضافة إلى المناطق الاقتصادية المتكاملة وانخفاض الرسوم الجمركية وعدم وجود

<sup>1</sup> محمد صالح جاسم، أهمية الصادرات الصناعية في تنمية دول جنوب شرق آسيا وفق إنموذج "الإوز الطائر" - كوريا الجنوبية- دراسة حالة،

مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، الرمادي، العراق، ع13، 2015، ص: 147-148.

ضرائب على الدخل والأرباح، وتشير التقارير الدولية الخاصة بتنافسية التجارة الخارجية الى احتلالها المرتبة الأولى إقليمياً في (منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا) والسادسة عشر عالمياً خلال العام 2010 في مؤشر «تمكين التجارة» الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، واحتلت المرتبة الثالثة في عنصر "كفاءة الإجراءات الجمركية"، والمرتبة الرابعة في عنصر "أقل تكلفة استيراد"، والمرتبة الخامسة في عنصر "أقل تكلفة تصدير للحاوية"، و المرتبة السابعة في مؤشر "البنية الأساسية لقطاع الموانئ" على المستوى العالمي<sup>1</sup>.

إن السياسة الاقتصادية التي تُطبّقها دولة الإمارات، تكفل مناخاً استثمارياً مناسباً، بسبب التسهيلات التي تُقدّمها من تشريعات تنظيمية وبنية هيكلية تُسهّل القيام بكافة الأنشطة الإنتاجية والخدمية التي تسهم في تنمية الصادرات، بالإضافة إلى الميزات الأخرى التي يمنحها الاقتصاد الوطني الإماراتي، والمتمثلة فيما يلي<sup>2</sup>:

- عدم فرض أي نوع من الضرائب على الأرباح أو الدخل.

- عدم وجود قيود على التحويلات.

- ضآلة نسب الضرائب الجمركية على الواردات.

- عدم وجود ضرائب على الصادرات وإعادة التصدير.

- وجود نظام مصرفي متكامل وحديث.

#### رابعاً- التجربة الإيرانية في تنمية الصادرات:

يمكن إيجاز معالم التجربة الإيرانية في تنمية الصادرات من خلال النقاط التالية<sup>3</sup>:

#### 1- الدعم المؤسسي للصادرات غير النفطية: قامت الحكومة الإيرانية بإنشاء العديد من المؤسسات والهيئات

التي من شأنها المساهمة في تنمية الصادرات الإيرانية، لعل من أبرزها:

#### -المجلس الأعلى لتشجيع الصادرات غير النفطية: يتمثل دوره الأساسي في إعداد السياسات الداعمة

للصادرات وتقديم المساعدات الخاصة، والتسهيلات المطلوبة لتحفيز الصادرات غير النفطية وإزالة كافة العراقيل التي تواجهها من خلال تنسيق الجهود بين مختلف أعضاء المجلس.

#### - لجان تشجيع الصادرات للمحافظات: تتمثل مهام هذه اللجان في تنفيذ قرارات المجلس الأعلى لتشجيع

الصادرات على مستوى المحافظة، وإعداد خطط تنمية الصادرات بها، والنظر في أهم العراقيل والمشاكل التي تُواجه المؤسسات المصدّرة وإيجاد حل لها، وتقديم مختلف أشكال الدعم والتسهيلات للنهوض بنشاط التصدير بالمحافظات... .

<sup>1</sup> الإمارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد، تقرير التطورات الاقتصادية والاجتماعية بدولة الإمارات العربية المتحدة 2005-2010، إصدار 2012، ص:36. متاح على الرابط: <http://www.economy.gov.ae>، تاريخ التصفح: 2018/10/07.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 29.

<sup>3</sup> عبد الحميد مرغيت ودينال خلفات، تجربة إيران في تشجيع الصادرات غير النفطية: عرض وتقييم، مجلة مدارات إيرانية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، ع3، مارس 2019، ص ص: 80-89.

- دائرة تشجيع الصادرات بوزارة الصناعات: قامت وزارة الصناعات بإنشاء دائرة مكلفة بتشجيع الصادرات في المؤسسات المنتسبة للوزارة، عبر تقديم الدعم الفني والمالي، ووضع السياسات والبرامج وإعداد الدراسات التي تساعد في تنمية صادرات القطاع الصناعي.

- بنك تنمية الصادرات الإيراني: تتمثل مهامه في ضمان توسع الصادرات الإيرانية من خلال تقديم الخدمات البنكية الضرورية للمصدرين، وتمويل المشاريع الصناعية التي لها إمكانات للتصدير.

- تدابير أخرى:

- عام 1997، تم إقرار إعفاء ضريبي 100 % على مداخيل تصدير السلع الصناعية والمنتجات الفلاحية.

- تم اختيار يوم 21 أكتوبر من كل سنة كَيَوْمٍ وطني للصادرات، تقام فيه المعارض الخاصة بمختلف المنتجات المصدّرة، وكذلك الندوات، وهذا تحت إشراف مباشر من وزارة التجارة.

- في مارس 1998، منح مجلس الوزراء موافقته لجميع المصدّرين للتمتع بحرية الاستخدام الكامل (100%) لإيراداتهم من العملة الأجنبية الناتجة عن نشاطهم التصديري، وقد سمح هذا الإجراء للمصدّرين بإنفاق عائداتهم من العملة الصعبة على استيراد مواد خام وقطع غيار لأعمالهم، بدلا من إجبارهم على بيعها للبنوك المحلية بسعر الصرف الرسمي بعد أن كان البنك المركزي الإيراني يطلب من المصدّرين دفع كفالة للتأكد من تحويل عائدات التصدير للبنوك الإيرانية لصرفها بأسعار رسمية.

**2- صياغة وتنفيذ الخطط الخماسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية:** تتمثل في الخطط الخماسية التي كان تنفيذ الخطة الخماسية الأولى سنة 1989، وتستمر إلى غاية الخطة الخماسية السادسة 2016-2021 التي تعتبر في مرحلة التنفيذ.

لقد كان تركيز الحكومة الإيرانية على تنمية الصادرات غير النفطية منذ الخطة الخماسية الأولى من خلال اتخاذ عدة تدابير لعل من أبرزها:

-إقرار سياسات تحفيز جبائي وتيسير حصول المصدّرين على القروض، وتبني سياسة سعر صرف وسياسة تعريفية جمركية داعمة للتصدير.

- تخصيص جزء من الإنتاج المحلي للتصدير، واستخدام طاقات الإنتاج الموجودة من سلع الصناعات الغذائية لتوسيع قاعدة التصدير.

-تشجيع تجارة المقايضة للصادرات غير النفطية مع بلدان أخرى وتطوير المنتجات المصدّرة بما يتوافق مع أذواق المستهلكين في البلدان المستوردة.

ولقد ساهمت هذه الخطط الخماسية في رفع حصة الصادرات غير النفطية من إجمالي الصادرات، حيث ارتفعت من 8% سنة 1989، لتبلغ 45,3% سنة 2014 .

**3-الاندماج في الاقتصاد العالمي:** عمّدت السلطات الإيرانية إلى انفتاح في تجارتها ونظامها الاستثماري والسعي إلى تكامل إقليمي مع شركائها التجاريين، بهدف الاستفادة من مزايا هذا الاندماج في الحصول على أسواق جديدة لتصريف منتجاتها التصديرية غير النفطية، وفي هذا الشأن تعتبر إيران عضوا مؤسسا في منظمة التعاون الاقتصادي التي تأسست سنة 1960، وتضم عشرة بلدان: إيران، باكستان، تركيا، أذربيجان، كازاخستان، قرغيزيا، طاجكستان، تركمنستان، أوزبكستان، أفغانستان. وتهدف هذه المنظمة إلى تعزيز التعاون الاقتصادي والتكنولوجي والثقافي بين أعضائها من خلال إزالة كافة الحواجز، وتنفيذ المشاريع المشتركة، وإنشاء بنك التجارة والتنمية وصندوق تأمين، وقد نجحت هذه المنظمة في تعزيز الروابط بين الأعضاء لاسيما في مجالات النقل والمواصلات، التجارة، الطاقة.

#### المطلب الثاني: نموذج لتوانيا، ونموذج مصر في تنمية الصادرات الجبلدية

سنتطرق إلى نموذج لتوانيا المقترح من أجل النهوض بصادرات هذا البلد، إضافة إلى نموذج تنمية الصادرات الجبلدية المصرية، من خلال عرض خطة العمل المقترحة التي تهدف رفع الصادرات المصرية من الجلود.

#### أولا-نموذج لتوانيا في تنمية الصادرات:

بُني النموذج اللتواني لتنمية الصادرات على النقاط التالية<sup>1</sup>:

**1-رؤية تنمية الصادرات في لتوانيا:** اقتصاد مفتوح، مواد أولية وقوى عاملة محلية ومستوردة بطريقة فعالة، خلق وتصدير منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة عالية وتنافسية مع صادرات ذات تكنولوجيا عالية ومتوسطة، وتصدير الخدمات، بالمقارنة مع الصادرات الإجمالية فهي نصيب متنامي من خدمات الدولة والهيئات العمومية وتؤمن الدعم الضروري للمنتجات والخدمات بالنسبة للمؤسسات المصدّرة.

**2-هدف استراتيجية تنمية الصادرات:** تنمية مستهدفة وفعّالة للصادرات وسياسة تحسين للمنتجات والخدمات من أجل رفع تنافسية المؤسسات وتبني إجراءات لتحسين إرساء التكنولوجيات المتوسطة والعالية وخدمات ذات جودة عالية، وإرساء ظروف وشروط أقل تكلفة للمتاجرة بطريقة فعّالة مع الشركاء الخارجيين، والسعي من أجل تحقيق ميزان تجاري موجب. التصدير صار يعتبر بأنه محرّك النمو على المدى الطويل للدولة.

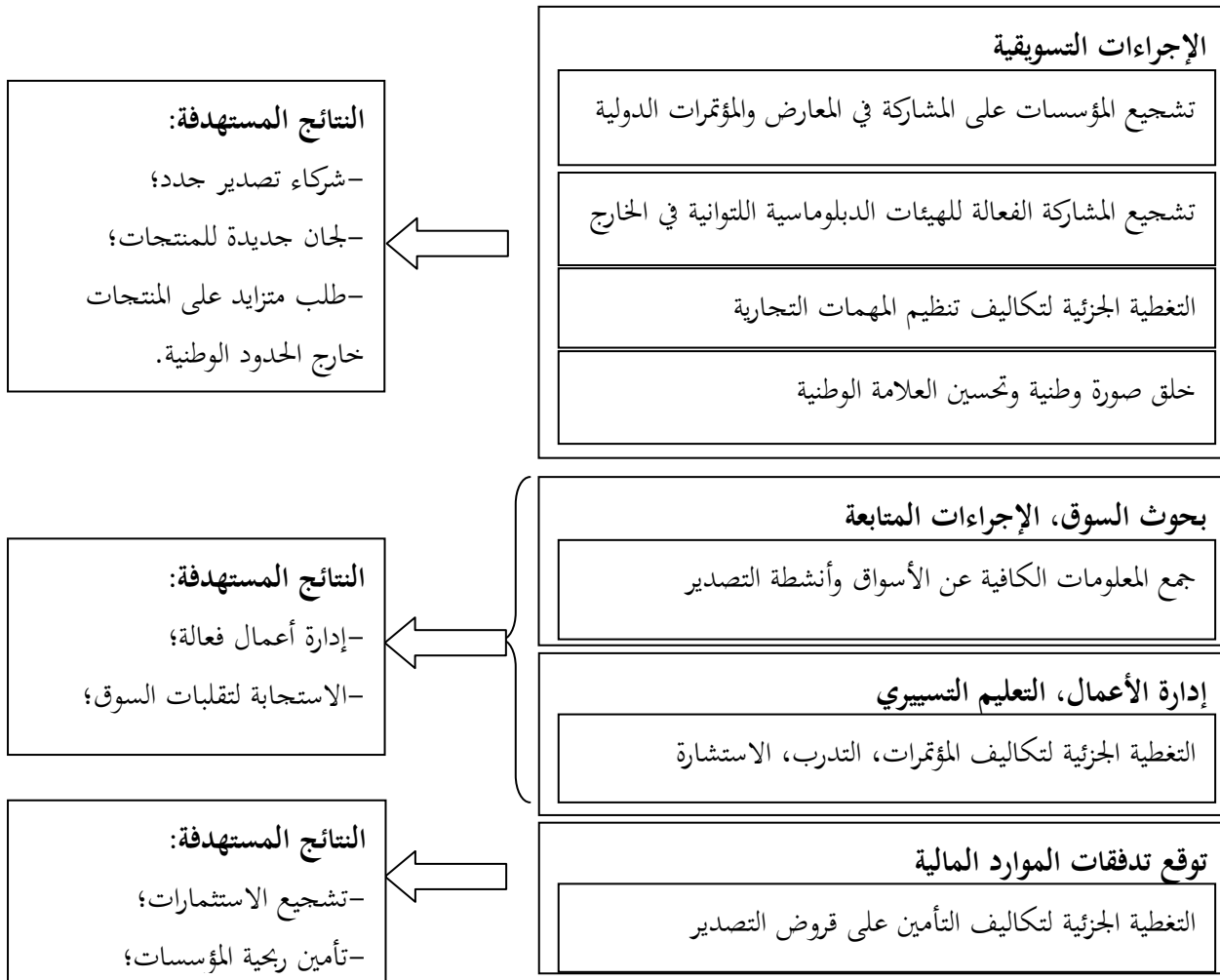
**3-الأهداف الأساسية لاستراتيجية تنمية الصادرات:** هي الاعتماد على المؤسسات المصدّرة من أجل الانطلاقة الاقتصادية، توسيع الفرص من أجل إيجاد شركاء تجاريين جدد، اختراق متزايد لأسواق جديدة، تهيئة المنتجات والخدمات اللتوانية من أجل بيئة محفزة للتصدير.

<sup>1</sup> Giedrė DZEMYDAITĖ & others, **Evaluation of the implementation of national export development strategy: Case study of the Republic of Lithuania.** Intellectual Economics, Vol 6, No. 1(13), 2012, p : 781.

4- استراتيجية توسيع الصادرات اللتوانية: تُقدّم التعليمات للهيئات من أجل تشجيع أنشطة التصدير، هذه الإجراءات ينبغي أن ترفع عدد المنتجات المصدّرة وتساعد المؤسسات في اكتساب مزايا تنافسية من السوق الأوربي، بعد تحليل الإجراءات يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات:

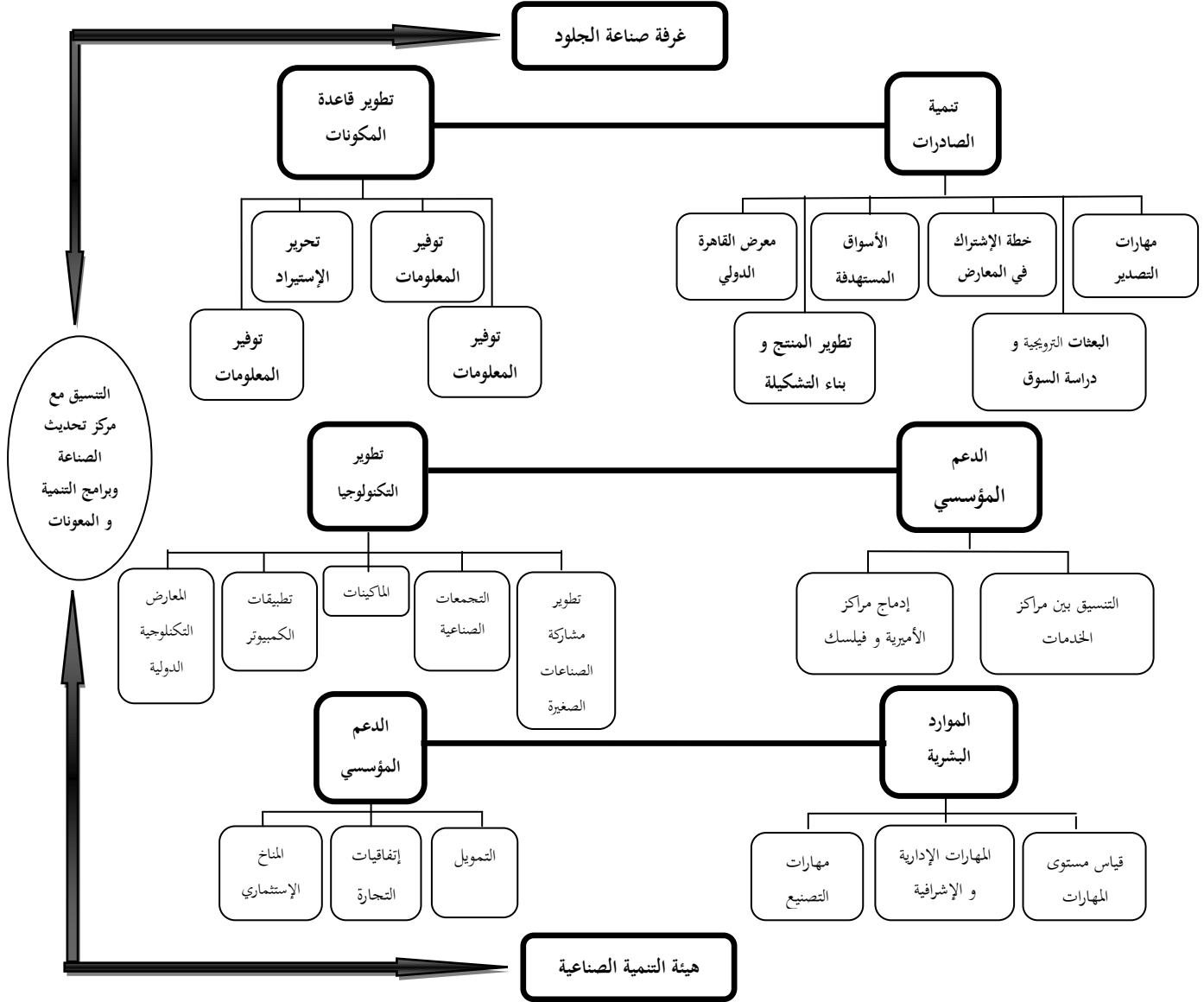
- تشجيع المؤسسات على المشاركة في المعارض الدولية.
- تشجيع المشاركة الفعالة لعمليات التمثيل الدبلوماسي للتلوانيا في الخارج.
- التغطية الجزئية لتكاليف تأمين القروض المتعلقة بالمصدّر.
- التغطية الجزئية لتكاليف المؤتمرات، التدريب والاستشارة.
- التغطية الجزئية لتكاليف تنظيم المهمات التجارية.
- خلق صورة وطنية وتحسين العلامة الوطنية
- جمع المعلومات الكاملة عن الأسواق وأنشطة التصدير.

شكل (24): مخطط النتائج المستهدفة للإجراءات الواردة في استراتيجية التصدير بناء على استراتيجية التصدير اللتوانية



Source : Giedrė DZEMYDAITĖ & others, **Evaluation of the implementation of national export development strategy: Case study of the Republic of Lithuania**, *Intellectual Economics*, Vol 6, No. 1(13), 2012, p: 782.

ثانياً- نموذج تنمية الصادرات الجلدية المصرية: نظراً لاهتمامها الكبير بالصناعة الجلدية، سعت الهيئات الحكومية في مصر إلى وضع خطة عمل من أجل تطبيق النموذج المقترح وفق ما يبينه الشكل رقم 25 شكل رقم (25): نموذج تنمية الصادرات الجلدية المصرية وخطة العمل



المصدر: مركز تحديث الصناعة، الإستراتيجية وخطة العمل لتنمية الصادرات الجلدية المصرية، متاح على الرابط:

<http://www.imc-egypt.org/index.php/ar/studies/finish/69-arabic/20-footware-leather-sector-development-strategy>, date de visite : 10/12/2018

من خلال الشكل رقم 25، ومن أجل تطبيق هذا النموذج على أرض الواقع، رسمت الهيئات المصرية خطة العمل المشكّلة من الخطوات اللاحقة<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> عبد الرزاق عمران سالم سعد، نموذج مقترح لإدارة وتنمية الصادرات الليبية باستخدام استراتيجيات التسويق الدولي: دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية الليبية، أطروحة دكتوراه فلسفة غير منشورة، جامعة قناة السويس، مصر، 2016، ص ص: 105-106.

### 1-الخطوة الأولى: تحديد أولويات الأسواق المستهدفة

- أسواق إفريقيا وخاصة دول الكوميسا يليها جنوب وغرب إفريقيا ← للمكونات + المنتجات.
- أسواق الشرق الأوسط ← للمنتجات.
- السوق الأوروبية المشتركة ← كمصدر أساسي للموضة والتكنولوجيا.
- أسواق الكومنولث-روسيا سابقا- ← لإحياء السوق التقليدي.

### 2-الخطوة الثانية: اعتبارات الاشتراك بالمعارض الدولية:

- التركيز على عدد محدود من المعارض مع الاستمرارية والتمثيل الفعال.
- التركيز على المعارض المتخصصة.
- اختيار المصانع ذات القدرة على تمثيل القطاع.
- الإعداد الجيد والمسبق بفترة كافية على مستويات الترويج والمنتجات.
- جذب الاستثمار الأجنبي والتشغيل للغير.
- تأكيد الاهتمام بالمتابعة المكثفة بعد العرض.
- عرض نتائج الاشتراك بالمعارض على قطاع الصناعة لتعميم الفائدة.

### 3-الخطوة الثالثة: ربط الأسواق المستهدفة + خطة المعارض

- معرض نيروبي ← لدول الكوميسا.
- معرض دربان، كيب تاون، جوهانسبورغ ← جنوب إفريقيا.
- موتيسكا بدبي ← للشرق الأوسط.
- GDS ← للسوق الأوروبية.
- معرض جالانت جورجيا ← لأسواق الكومنولث.
- معرض القاهرة الدولي ← للسوق المحلي والإفريقي والدولي.

### 4-الخطوة الرابعة: برنامج دراسة الأسواق والبعثات التجارية

- ساحل العاج ← غرب إفريقيا.
- بولندا ← شرق أوروبا.
- سلوفانيا ← شرق أوروبا.
- روسيا لإعادة العلاقات التجارية السابقة ← مع السوق التقليدي.
- السوق الأوروبية المشتركة ← لمعلومات التكنولوجيا والمكونات واتجاهات الموضة.
- لينيابلا وسيكام ← إيطاليا.
- ميكام وميبل ← إيطاليا.

سبيل ← إسبانيا.

معرض هونج كونج ← هونج كونج.

معرض إيساف وأي مود ← تركيا.

-بالإضافة إلى ما يُستَجد من معارض.

-إمكان إقامة معارض خاصة للقطاع بالأسواق التي لا يوجد بها معارض متخصصة.

### 5-الخطوة الخامسة: تطوير المنتج وإعداد التشكيلة

-توجيه المنتج للأسواق المستهدفة والمعارض المقامة بها.

-تصميم وتنفيذ مشروع يشمل: حزمة برامج متكاملة تغطي: التخطيط، الترويج، رفع الكفاءة والجودة، التكلفة، التسعير.

-وضوح التركيز على قطاعات الصناعة المتخصصة وشرائح المنتجات.

-إيضاح مستوى وطبيعة المنتج طبقا لشرائح السوق المستهدفة.

### المطلب الثالث: تجربة الجزائر في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات

سعت الجزائر إلى تنمية صادراتها غير النفطية منذ عقود من الزمن، ولأجل تجسيد هذا المسعى قامت السلطات الجزائرية باتخاذ مجموعة من الإجراءات والتسهيلات التي مُنِحَتْ للمُصدِّرين، كما عمِلت على إنشاء العديد من الهيئات الداعمة لنشاط التصدير.

**أولاً- البوادر الأولى لسياسات تحفيز الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات:** منذ سنة 1984 رفعت الحكومة الجزائرية شعار"التحضير لمرحلة ما بعد البترول"، حيث اتخذت العديد من الإجراءات التي أُطلق عليها آنذاك تسمية "الإجراءات الاستعجالية"، والتي كان الهدف منها تنمية الصادرات خارج المحروقات.

لذلك وفي شهر فيفري من سنة 1984 تبنت الحكومة بعض الإجراءات التحفيزية لصالح المُصدِّرين للمنتجات خارج المحروقات، حيث تمثلت هذه الإجراءات فيما يلي<sup>1</sup>:

1-التعليمية رقم 11 بتاريخ 30 ماي 1984 المتعلقة بمنح بطاقة القروض لبعض المستخدمين في المؤسسات العمومية المُصدِّرة.

2-مذكرة رقم Pm/CAB/409 بتاريخ 20 ماي 1984 المتعلقة بترقية الصادرات خارج المحروقات، وتنص على مايلي:

-السماح للمتعاملين العموميين المعالجة بالتراضي مع الزبائن الأجانب؛

-السماح للمتعاملين العموميين الدخول في علاقة أعمال مع مؤسسات التصدير والاستيراد الموجودة في الخارج.

<sup>1</sup> عبد الله بن منصور وغالم جلطى، الصادرات خارج المحروقات: الوجه الآخر لتنافسية وأداء الاقتصاد الجزائري المراهنة على أي قطاع؟، مجلة دفاتر بوادكس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ع01، أكتوبر 2012، ص ص: 40-42.



- 3- مذكرة رقم pm/CAB/410 المتعلقة بإنشاء الهياكل المتخصصة في التصدير، وأيضاً على مستوى الهيئات المتدخلة في مجال التصدير (المؤسسات المنتجة، النقل، التأمين، العبور، وكذا البنوك).
- 4- المنشور رقم 990/10 بتاريخ 10 جوان 1984 لوزارة التجارة، المتعلق باستعمال وسائل الإعلان (الإشهار) لترقية الصادرات.
- 5- مذكرة رقم 15 بتاريخ 12 أبريل 1984 لوزارة المالية، التي تجعل مدة ترحيل الأموال الآتية من تصدير المنتجات خارج المحروقات إلى 120 يوماً.
- 6- إشعار رقم 16 بتاريخ 2 جوان 1984 لوزارة المالية، المتعلق بشروط فتح حسابات EDAC (المصدر-الدينار القابل للتحويل).
- 7- قرار رقم DF/DTM/85/082 لوزارة النقل، المتعلق بتخفيض 50% من أسعار استعمال تجهيزات وخدمات الموانئ.
- 8- قرار رقم DF/AA/DTM/083 لوزارة النقل، المتعلق بتسهيل النقل البحري في مجال التصدير خارج المحروقات.
- 9- مذكرة للخطوط الجوية الجزائرية بتاريخ 26 نوفمبر 1984 لوزير التجارة، المتعلق بتخفيض مصاريف نقل البضائع بنسبة 50% في الخطوط العادية نحو إفريقيا.
- 10- مرسوم رقم 86-46 بتاريخ 24 ديسمبر 1986 الذي يحدد قائمة السلع والخدمات التي تستفيد من إعانات التصدير، وكذا تدعيم الأسعار، الهدف منه هو تعويض التقييم المفرط للدينار في السوق الرسمية، وهذا التدعيم الخاص بالسلع المصدرة يتغير حسب طبيعة السلع المصدرة ودرجة تكاملها الصناعي، ومحدد بسقف يصل إلى 50% من رقم الأعمال المحقق في الخارج.
- 11- الإعفاءات الضريبية للصادرات خارج المحروقات: القانون 09/85 بتاريخ 26 ديسمبر 1985 الخاص بقانون المالية لعام 1986 ينص على الإعفاء من سنة إلى 5 سنوات:
  - الضريبة على الأرباح الصناعية والتجارية BIC المحققة في الخارج للمؤسسات العمومية والخاصة؛
  - الإعفاء من الدعم الجزائي VF الخاص بكتلة الأجور؛
  - وكذا الإعفاءات فيما يخص الرسم على النشاطات التجارية والصناعية TAIC ( المادة 257-12 و13 لقانون الضرائب المباشرة)؛
  - الإعفاءات من الرسم الوحيد الإجمالي على الإنتاج TUGP و TUGPS للخدمات،(المادة 6-1،211،6 و6100 لقانون الرسوم على الأعمال)
- 12- إعطاء الشركة الجزائرية للتأمينات صلاحيات تأمين عمليات التصدير، التأمين يغطي المخاطر التجارية وغير التجارية (كالنزاعات السياسية) والمخاطر الآتية من الكوارث الطبيعية. بينما مخاطر الصرف غير مؤمنة، وكذا الحجز القانوني، والإجراءات الظرفية للسياسة الاقتصادية للبلد الزبون.

## ثانيا-الإجراءات المنتهجة من طرف الدولة الجزائرية والتسهيلات المقدمة للمُصدّرين من أجل تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات

تتمثل في مجمل الإجراءات التنظيمية والقانونية التي اتبعتها الدولة الجزائرية من النهوض بقطاع التصدير وتنمية الصادرات الوطنية خارج قطاع المحروقات، والتي يمكن تقسيمها إلى إجراءات مرتبطة بتمويل الصادرات، إجراءات تتعلق بالجانب الجبائي وإجراءات ترتبط بالجانب الجمركي، إضافة إلى بعض الإجراءات التسهيلية الأخرى.

### 1-الإجراءات المتعلقة بتمويل الصادرات والتسهيلات المالية المقدمة للمُصدّرين:

تتمثل الإجراءات المرتبطة بتمويل الصادرات في المساعدات المالية التي تخص العمليات التي يتركز عليها نشاط التصدير، والمتمثلة في عملية البحث عن الأسواق الخارجية وعملية تحضير المنتج الموجّه للتصدير.

**أ-عملية البحث عن الأسواق الخارجية:** إن هذا النوع من البحث يمثل في الغالب بالنسبة للمؤسسات المصدّرة تكاليف إضافية وعقبة أمام رفع وزيادة صادرات هذه المؤسسات، ومن أجل تجاوز هذه العقبة يتم تقديم مساعدات للمؤسسات المصدّرة وذلك بهدف تمكينها من تقليص جزء من التكاليف الموجّهة لعملية البحث هذه، ومن أمثلة هذه المساعدات نذكر تأمين المعارض التجارية في الداخل والخارج والصالونات الدولية... ، وبهذه المساعدات تكون المؤسسات المصدّرة قد تفادت بعض أخطار التصدير وذلك لعدم اعتمادها على مواردها الذاتية في عملية البحث بشكل تام<sup>1</sup>.

**ب-عملية تحضير المنتج الموجّه للتصدير:** حيث أنه عند إتمام عملية البحث عن الأسواق الخارجية وترسيم هذه العملية عن طريق إمضاء عقد، فإن المؤسسة المصدّرة تقوم بتقديم طلب تمويل صناعة المنتج الموجّه للتصدير، ويتخذ هذا النوع من التمويل عدة أشكال أهمها<sup>2</sup>:

**-تمويل الصنع:** تحتاج المؤسسات الصناعية المصدّرة على اختلاف أنواعها وأحجامها إلى هذا النوع من التمويل، حيث تقوم هذه المؤسسات من خلاله بتقديم طلب للقطاع البنكي، لغرض تمويل عملية الإنتاج ويكون ذلك بإبرام عقد بين الطرفين للاستفادة من القرض، يُطلق عليه كذلك اسم التمويل المسبق، في إطار هذا العقد تُبيّن القيمة النقدية المستحقة وطبيعة المنتجات المصنّعة.

**-تمويل الاستثمارات:** ويرتبط هذا التمويل بعدة جوانب من بينها:

-تمويل التنشئة عن طريق خلق فروع ووحدات في الخارج تكون تابعة للمؤسسة الأم في الداخل؛

- تمويل عملية المقاصة التي تقوم بها المؤسسات في الخارج.

<sup>1</sup> بن طيرش عطاء الله، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

<sup>2</sup> بن لحرش صراح، تشجيع الصادرات خارج المحروقات-دراسة حالة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013/2012، ص ص: 106-107.

-تمويل المخزونات في الخارج: وهو عبارة عن تسبيق يُمنَح من طرف الخزينة للمؤسسة المصدرة والتي ترغب في إقامة مخزون في الخارج، وذلك ما يسمح لها بزيادة مبيعاتها، وهو يُقدَّم في غالب الأحيان للمؤسسات المصدرة التي تتميز بتجربة طويلة في مجال التصدير بالأسواق الخارجية.

ومن بين المساعدات المالية المقدمة للمصدِّرين<sup>1</sup>:

-التكفل بنفقات استشراف الأسواق الخارجية، والإنشاء الأولي لكيانات تجارية في الخارج (بين 10 %، و25 %، و50 %)؛

-50 % من نفقات إعداد تشخيص للتصدير، وإنشاء خلية داخلية للتصدير؛

-تكفل (بنسبة بين 25 % و50 %) بالنسبة للنفقات المرتبطة بدراسة الأسواق الخارجية لفائدة المصدِّرين، وبتحسين نشر وتوزيع المنتجات الموجهة للتصدير، وكذا الموجهة لاستعمال التقنيات العصرية للإعلام والاتصال؛

-تكفل (بنسبة 10 %، 50 %، 100 %) بنفقات إنشاء العلامات التجارية، والحماية في الخارج للمنتجات الموجهة للتصدير، وإعداد أوسمة تزيين تُقدَّم للمصدِّرين المبتدئين، ومكافآت للدراسات الجامعية التي تساهم في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات؛

-50 % من نفقات النقل الدولي للمنتجات الزراعية القابلة للتلف والموجهة للتصدير، باستثناء الثمور التي يتم تعويضها بنسبة 80 %، وهذا نحو جميع الوجهات، ويكون التعويض بعد عملية التصدير وبتقديم الإثبات (الفواتير الموطَّنة، فواتير النقل، التصريح الجمركي...); (الملحق رقم 02 يوضِّح الملف المطلوب من أجل استرداد جزء من تكاليف النقل عند التصدير).

- 25 % من نفقات النقل للمنتجات الزراعية نحو وجهة بعيدة، ويكون التعويض بعد عملية التصدير وبتقديم الإثبات؛

-التكفل بجزء من نفقات المشاركة في المعارض والصالونات في الخارج (كإراء أجنحة العرض، نقل وعبور العينات الموجهة للعرض، الدعاية المتعلقة بالتظاهرة، وذلك بالنسب التالية: (الملحق رقم 02، ص: 312، يوضِّح الملف المطلوب من أجل استرداد جزء من تكاليف المشاركة في التظاهرات في الخارج)

80 % بالنسبة للمشاركة الجماعية في المعارض المسجَّلة في البرنامج الرسمي للمعارض والصالونات في الخارج.

100 % بالنسبة للمشاركة للمشاركات التي تكتسي طابعا استثنائيا، أو تلك التي تكون في شباك موحد.

50 % بالنسبة للمشاركة الفردية في التظاهرات غير المدرجة في البرنامج الرسمي للمعارض والصالونات في الخارج.

<sup>1</sup> الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، لرفع معا تحدي التصدير، الدليل الإرشادي للمصدر، طبعة 2017، ص ص: 6-7.

## 2-الإجراءات المتعلقة بتأمين قروض التصدير:

إن تأمين القرض عند القيام بعملية التصدير، يضمن للمُصدِّر تحصيل المستحقات المتعلقة بعمليات التصدير، والمرتبطة بالأخطار التجارية، السياسية، أخطار عدم التحويل، بالإضافة إلى أخطار الكوارث، والتي يمكن تعريفها وفقا للجريدة الرسمية الجزائرية كالتالي<sup>1</sup>:

أ-الأخطار التجارية: يتحقق الخطر التجاري عندما لا يفي المشتري بديئيه، شخصا طبيعيا كان أو معنويا، وليس إدارة عمومية ولا شركة مكلفة بخدمة عمومية، وكان عدم الوفاء هذا غير ناتج عن عدم تنفيذ المؤمن له بنود العقد وشروطه، وإنما ناتجا عن تقصير المشتري وعم قدرته على الوفاء.

ب-الأخطار السياسية: يتحقق الخطر السياسي عندما لا يفي المشتري بديئيه، ولم يكن الدَّين راجعا لعدم تنفيذ بنود عقد التأمين وشروطه، وكان:

-المشتري إدارة عمومية أو شركة مكلفة بخدمة عمومية، أو أُنجزَّ على عملية التصدير إلزام متعاقد عليه لإدارة عمومية أو لشركة مكلفة بخدمة عمومية.

-ناجما عن أحد الأسباب الآتية:

حرب أهلية أو أجنبية، أو ثورة، أو أعمال شغب، أو غيرها من الوقائع المماثلة وقعت في بلد إقامة المشتري قرار تأجيل دفع الديون بأمر من سلطات بلد إقامة المشتري.

ج-أخطار عدم التحويل: يتحقق خطر عدم التحويل، عندما تُحوَّل أحداث سياسية أو مصاعب اقتصادية أو تشريع بلد إقامة المشتري، دون تحويل الأموال التي يدفعها هذا الأخير، أو تتسبب في تأخير التحويل.

د-أخطار الكوارث: يتحقق خطر الكوارث عندما لا يفي المشتري بديئيه بسبب وقوع كارثة في بلد إقامته، مثل: الزلزال، والفيضان، والإعصار، والطوفان، والانفجار البركاني، والتي تؤثر بصفة مباشرة على نشاطه وقدرة وفائه.

وتتمثل أهمية التأمين في حماية المصدِّر من الأخطار سالفة الذكر، كما أنه يساعد المؤسسات المصدِّرة في حصولها على التمويل من الهيئات الدولية، والمحافظة على مستحقاتها المالية إمَّا عن طريق إرجاعها باستخدام الطرق الودية، إمَّا عن طريق اللجوء إلى التحكيم التجاري الدولي. وقد أسندت الحكومة الجزائرية مهمة التأمين على قروض التصدير إلى الشركة الجزائرية للتأمين وضمن الصادرات.

## 3-الإجراءات الجبائية: يلعب النظام الجبائي دورا كبيرا في تأثيره على قطاع التصدير، من خلال الامتيازات

الجبائية التي يُقدِّمها للمستثمرين، والتي تتمثل في مجموعة من الإجراءات التي تخص الجانب الضريبي، حيث تمنحها الدولة للمستثمرين سواء المحليين منهم أو الأجانب، الغرض منها تحفيزهم وتشجيعهم على الاستثمار في بعض

<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، الأمر رقم 96-06، المتعلق بتأمين القرض عند التصدير المواد 5، 6، 7، 8، ع 3، 14 يناير 1996، ص: 17، من الموقع: <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/1996/A1996003.pdf?znjo=03> ، تاريخ التصفح: 2019/11/12.

القطاعات الاقتصادية أو بعض الأماكن التي تسعى الدولة لتنميتها، لذلك فهي تساهم في رفع تنافسية المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية، وتعمل على تشجيع قطاع التصدير وتنمية الصادرات.

ولقد سعت الدولة الجزائرية إلى منح العديد من الامتيازات الضريبية للمصدّرين من أجل تنمية الصادرات الوطنية خارج قطاع المحروقات، والتي تمثلت أساسا في<sup>1</sup>:

- الإعفاء الدائم من الضريبة على الأرباح للمؤسسات، وإلغاء شرط إعادة استثمار أرباحهم وعوائدهم، بالنسبة لعمليات إنتاج السلع والخدمات الموجهة للتصدير.

- الإعفاء من القاعدة الضريبية الرسم على النشاط المهني لرقم الأعمال المحقق في التصدير، ولا يُدمج ضمن رقم الأعمال الذي يُؤخذ كقاعدة لحساب الضريبة على النشاط المهني.

- إلغاء الدفع الجزائي.

- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة بالنسبة لعمليات البيع والتي تتعلق بالسلع المصدّرة.

- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة بالنسبة للبضائع المستوردة من طرف المصدّر، والمخصّصة إمّا للتصدير أو إعادة تصديرها على حالها أو لإدخالها في صنع السلع المعدّة للتصدير.

**4-الإجراءات الجمركية:** يلعب النظام الجمركي المتّبع في أي دولة دورا كبيرا في مجال التجارة الخارجية بصفة عامة، والصادرات بشكل خاص، حيث يسمح بتنشيطها وتنميتها إذا كان يتصف بمرونته وقدرته على التكيف مع الظروف الاقتصادية المختلفة.

تُعرّف الأنظمة الجمركية الاقتصادية على أنّها: "نظم خاصة تهدف إلى تشجيع بعض الأنشطة الاقتصادية، التجارية والصناعية، عن طريق إيجاد آليات خاصة لمعاملة البضائع، ومتغيرة حسب النشاط المعني، والتي لا يمكن الاستفادة منها إلا إذا حقّق المتعامل الاقتصادي شروطا محدّدة قانونا ومتغيرة حسب النظام المعني"<sup>2</sup>. يمكن للنظام الجمركي القيام بأربع وظائف رئيسية، وظيفية التخزين، وظيفية الاستعمال، وظيفية التحويل وأخيرا وظيفية العبور.

عملت الدولة الجزائرية على تقديم العديد من التسهيلات للمصدّرين الجزائريين في مجال الإجراءات الجمركية، لعل من أبرزها<sup>3</sup>:

-**الإعفاء من دفع الحقوق الجمركية:** إن الأصل في التعريف الجمركية هي أنّها رسوم تُفرض على المنتجات الداخلة أو الخارجة من البلاد، لكن الاستثناء هو تخفيض هذه الرسوم، وفي بعض الأحيان إلغاؤها كليا، من أجل

<sup>1</sup> زهية لموشي، الامتيازات الجبائية كمدخل لتحقيق التنوع الإنتاجي بالجزائر، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، الجزائر، ع 11، جانفي 2018، ص ص: 15-16.

<sup>2</sup> عبد الله الحرتسي حميد، تطبيقات فنيات الضرائب بالنظام الجبائي، دار زهران، عمّان، الأردن، ط 1، 2012، ص: 97.

<sup>3</sup> بومعزة حليلة، دراسة تحليلية لواقع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات للفترة الممتدة بين (2000-2015) في ظل دعم مرافقة الدولة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، ع 18، 2017، ص ص: 94-95.

تحقيق المصالح العامة للدولة، كما هو الحال في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات، بهدف إيجاد مَورد جديد بالعملية الصعبة. وفي إطار الشراكة مع الاتحاد الأوربي تم الاتفاق على عدم تطبيق أي حق جمركي جديد بين الطرفين، أو أي رسم ذو أثر مماثل على المبادلات بين الطرفين عند التصدير، أو أن يتم الرفع من قيمة الرسوم السارية ابتداء من سبتمبر 2005 تاريخ دخول اتفاق الشراكة حيز التنفيذ.

**-التسهيلات عند المراقبة الجمركية:** حيث تتولى إدارة الجمارك إجراء الفحص الجوهري بهدف مراقبة تدفق السلع باعتبار أن الجمارك هي ممر العبور، وبالتالي السماح أو غلق العبور على السلع المشكوك فيها، فإذا لم يتمكن المصدر من تقديم التصريح المفصل، وبالتالي ومن أجل تسهيل عملية العبور، يمكنه فقط تقديم التصريح المبسّط في حالة القبول المؤقت للسلع الموجهة لإعادة التصدير على حالتها.

**-الاستفادة من الأنظمة الجمركية الاقتصادية:** للأنظمة الجمركية الدور الفعال في توفير الشروط الملائمة للمتعاملين الاقتصاديين والعمل على تذليل المعوّقات الجمركية فيما يخص الآجال، والغرض هو مواجهة المنافسة الأجنبية عند التصدير للأسواق الخارجية، وهذا ما تبناه المشرّع الجزائري من خلال القانون رقم 10/98 المتضمن تعديل قانون الجمارك، وتمكّن الأنظمة الجمركية من تخزين البضائع وتحويلها واستعمالها أو نقلها بتوقيف الحقوق الجمركية والرسوم الداخلية للاستهلاك، وكذلك الحقوق والرسوم الجمركية الأخرى، وتدابير الحظر ذات الطابع الاقتصادي الخاضع لها وذلك حسب نص المادة 115 مكرر من القانون 10/98، وهي موجهة خصيصا لتشجيع بعض الأنشطة الاقتصادية، كالتصدير خارج قطاع المحروقات عن طريق استعمال مجموعة من الميكانيزمات تنوع إلى الوقف أو الإعفاء من الضرائب والرسوم الجمركية، مع منح مسبق لمزايا جبائية ومالية متعلقة بالتصدير.

**-إنشاء شهادة المصدر:** وذلك لبعض المنتجات المصدّرة بداية من 1999، والمتمثلة في الثّمور، الجلود، نفايات الحديد والصلب، الفلين الخام، حيث تشترط إدارة الجمارك الحصول على هذه الشهادة من وزارة التجارة، وذلك حماية لِسْمَعَة الإنتاج الوطني في الخارج بعد أن تمّ ملاحظة وجود تلاعبات في كيفية تقديم هذه المنتجات في الأسواق الدولية سواءً من حيث التغليف أو التعبئة أو الأسعار.

بالإضافة إلى ما سبق، يستطيع المتعامل الاقتصادي بعد إبرامه اتفاقية مع إدارة الجمارك، الاستفادة ببعض الإجراءات الاستثنائية، من خلال:

**-المسار الأخضر:** يعتبر من الإجراءات التسهيلية التي يستفيد منها المتعاملون الاقتصاديون، حيث يستفيدون من حق رفع البضاعة مباشرة دون تعرّضها للفحص المادي، بعد أن يتم دفع الحقوق والرسوم المستحقة.

**-المسار البرتقالي:** يسمح هذا المسار للمتعاملين الاقتصاديين من إمكانية رفع بضاعتهم بمجرد استيفاء الإجراءات الإدارية الخاصة، ودفع الحقوق والرسوم المستحقة.

**-الفحص الجمركي بالمحل:** يسمح هذا الإجراء من فحص البضائع المصرّح بها وختمها بمقر المتعامل الاقتصادي، لتفادي فحصها مجدداً عند وصولها إلى المراكز الحدودية، ومن تمّ تسهيل عملية التصدير.

-التصريح المُفصّل عن بُعْد: يمكن للمتعامل الاقتصادي أن يقوم بربط مباشر مع نظام الإعلام الآلي للجمارك، وهو ما يسمح له من القيام بإجراء إيداع التصريح المفصل للبضائع عن بُعْد.

5-إجراءات تسهيلية أخرى: من بين هذه الإجراءات، والتي تهدف كلها إلى النهوض بقطاع التصدير:

أ-تخفيض قيمة العملة الوطنية:

عملت السلطات الجزائرية على إحداث إصلاحات تتعلق بسعر صرف العملة الوطنية، حيث تم تخفيض سعر الدينار من أجل الرفع من تكلفة الاستيراد من أجل تخفيض حجمه، وبالتالي تشجيع الصادرات الوطنية خارج قطاع المحروقات، بغية تحقيق الأهداف التالية<sup>1</sup>:

-توجيه هيكل الإنتاج نحو الخارج بإنتاج سلع تصديرية.

-توفير النقد الأجنبي للوفاء بالالتزامات الدولية.

-تخفيض عجز الميزان التجاري، وهو الهدف الأساسي بزيادة الصادرات وتخفيض الواردات، حيث أن تخفيض قيمة الدينار نظريا يؤدي إلى زيادة الصادرات نتيجة لزيادة الطاقة الإنتاجية واستخدام الطاقات العاطلة.

-السعي إلى زيادة النمو الاقتصادي وتسهيل التّوسّع السريع للصادرات غير النفطية نتيجة زيادة الاستثمار الأجنبي في القطاعات الاقتصادية خارج قطاع النفط.

ب-إنشاء ملف وطني للمصدّرين: الغرض من هذه الإجراءات إحصاء المتعاملين الاقتصاديين المصدّرين فعليا، وهو ما يمكنهم من الاستفادة المجانية من المعلومات المرتبطة بالأسواق الخارجية، كما يتحصلون على بعض المزايا في مجال إجراءات الصرف، والمعالجة الاستثنائية لملفاتهم في حالة طلب الحصول على مساعدة من الصندوق الخاص بترقية الصادرات.

ج-تنصيب مُمثّلين تجاريين على مستوى سفارات الجزائر بالخارج، والهدف من ذلك هو المشاركة في التعريف والترويج للمنتج الوطني في الأسواق الخارجية<sup>2</sup>.

د-إنشاء دار المصدّر: والتي تتواجد على مستوى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، وتمثل مهامها في<sup>3</sup>:

- التعريف بالقوانين والإجراءات التي تُؤطّر مهنة التصدير.

- توضيح المساعدات والإعانات التي تقدمها الدولة للمُصدّرين.

- شرح الوثائق المتعلقة بالتجارة الدولية، مثل: البطاقات القطاعية، بطاقات الأسواق، الإحصائيات، أسواق البورصة... .

<sup>1</sup> قاسمي الأخضر، أثر الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر-دراسة مستقبلية حول تنوع الاقتصاد الجزائري-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014/2013، ص: 82.

<sup>2</sup> بومعزة حليلة، مرجع سبق ذكره، ص: 97.

<sup>3</sup> موقع الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، على الرابط: <http://www.algex.dz/index.php/ar/>، تاريخ التصفح: 2019/11/14.

- تساعد المصدرين في أبحاثهم على شبكة الإنترنت (شبكات الأعمال، والمواقع التجارية، وفرص الأعمال، وشروط الوصول إلى الأسواق...).

- تقترح على المصدرين إقامة علاقات أعمال: اتصالات وفرص في الخارج، شركاء جزائريون وهيئات أجنبية ... .

### ثالثا- الهيئات الإدارية التي استحدثتها الجزائر والمكلفة بتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات

تعتبر فكرة إنشاء وتشكيل بعض الهيئات الحكومية المساعدة على تنمية الصادرات، من بين الإجراءات التي اتبعتها العديد من دول العالم، لذلك سعت الحكومة الجزائرية إلى تجسيد هذا الإجراء على أرض الواقع، من خلال استحداث العديد من الهيئات الحكومية، التي أوكلت لها مهمة تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

**1-وزارة التجارة:** بموجب المرسوم التنفيذي 94-208 المؤرخ في 16 جويلية 1994، والذي يتضمن تنظيم الإدارة المركزية بوزارة التجارة، والذي حدّد مهام وزارة التجارة (وزير التجارة) في مجال العلاقات التجارية الخارجية كالآتي<sup>1</sup>:

- يبادر بإعداد الأدوات التنظيمية والتقنية المتعلقة بالمبادلات التجارية الخارجية، ويشارك في ذلك.

- ينشّط و يحضّر من خلال الهياكل المناسبة، بالاتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية، الأعمال التجارية الخارجية الثنائية و المتعددة الأطراف.

- يساهم في إعداد الاتفاقيات التجارية و التفاوض بشأنها بالتعاون مع الهيئات المعنية و يتولى متابعتها و تنفيذها.

- تشجيع الصادرات وتوظيف الإنتاج المحلي من السلع والخدمات في الأسواق الخارجية.

- يتصور منظومة إعلام تخص العلاقات والمبادلات التجارية الخارجية ويُعدّها.

- يسهر على التسيير النشط للميزان التجاري الإجمالي حسب كل بلد.

- ينشط بالتنسيق مع الهياكل المعنية، المصالح الموضوعة لدى الممّثلّيات الدبلوماسية الجزائرية في الخارج والمكّلفّة بالشؤون التجارية.

- يقوم بإنشاء بعثات تجارية في الخارج حسب قدرة المبادلات الخارجية والوسائل المتوفرة، ويتابع مهامها ويراقبها ويؤطّرّها.

من خلال التمعن في المهام التي أوكلت إلى وزير التجارة يتضح أن الحكومة الجزائرية وسّعت مهام الوزير في مجال المبادلات التجارية الخارجية، الغرض من هذا الإجراء هو المساعدة في اتخاذ القرارات التي من شأنها المساهمة في الرقي بالصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات وتطويرها.

<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 8، ع47، 20 جويلية 1994، ص ص:7-8. من الموقع: <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/1994/A1994047.pdf?znjo=47>، تاريخ التصفح: 2019/11/6.



2-الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة : أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-93 المؤرخ في 14 شوال عام 1416، الموافق لـ 3 مارس 1996، حيث أوكلت لها العديد من المهام، خاصة في مجال التجارة الخارجية، والتي تسعى في مجملها إلى تنمية الصادرات الجزائرية، من أبرز هذه المهام<sup>1</sup>:

-تقوم بكل عمل يرمي إلى ترقية مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني وتنميتها وتوسُّعها، لاسيما في مجال الأسواق الخارجية.

-تقوم بدراسة الوضعية الاقتصادية للبلاد والتفكير فيها وتطوُّرها، وتقديم آراءها إلى السلطات العمومية بخصوص وسائل تنمية النشاط الاقتصادي الوطني وترقيته.

-تُصدِرُ كل وثيقة أو شهادة أو استمارة يُقدِّمها أو يطلبها الأعوان الاقتصاديون لاستعمالها أساسا خارج البلاد، وتؤشِّرها وتصادق عليها.

-تُنظِّمُ أو تشارك في تنظيم جميع اللقاءات والتظاهرات الاقتصادية داخل الجزائر وخارجها، لاسيما المعارض والندوات والمناظرات والأيام الدراسية والمهام التجارية التي يكون غرضها ترقية النشاطات الاقتصادية الوطنية والمبادلات التجارية مع الخارج وتنميتها.

-تُنجز كل الأعمال والدراسات التي تساعد على ترقية المنتجات والخدمات الوطنية في الأسواق الخارجية.

-تقترح أي تدبير يرمي إلى تسهيل عمليات تصدير المنتجات والخدمات الوطنية وترقيتها.

-تُقيِّمُ علاقات التعاون والتبادل وتُبرِّمُ اتفاقات مع الهيئات الأجنبية المماثلة.

-تشكل باعتبارها تمثل الجزائر، عُرفًا مختلطة للتجارة مع نظيراتها الأجنبية.

-تُمثِّلُ الجزائر في المعارض والتظاهرات الاقتصادية الرسمية التي تنظم في الخارج.

في سنة 2006 قامت الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وبالشراكة مع الوكالة الفرنسية للتنمية الدولية بإجراء دراسة في أوساط المؤسسات الجزائرية المصدِّرة، الغرض من هذه الدراسة إعداد بوابة نموذجية عن المصدِّر الجزائري، واستعملت في هذه الدراسة تقنيات الاستبيان "استمارة الأسئلة"، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية. حيث تم إرسال استمارات الأسئلة إلى 500 مؤسسة، حيث بلغ عدد المؤسسات التي أجابت عن هذه الاستمارة حوالي 125 مؤسسة، بينما أُجريت المقابلات الشخصية مع أكثر من 30 مؤسسة عمومية وخاصة على مستوى العديد من الولايات مثل الجزائر العاصمة، البلدية، سطيف، قسنطينة...، ولقد كانت من نتائج هذه الدراسة الوصول إلى الاستنتاجات التالية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 5، ع16، 6 جويلية 1996، ص:20-21. من الموقع: <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/1996/A1996016.pdf?znjo=16>، تاريخ التصفح: 2019/11/6.

<sup>2</sup> روان رفيق، التسويق الدولي المباشر في خدمة الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار Anep، الجزائر، 2010، ص ص:73-75 (بتصرف).

- إن التصدير يعتبر نشاطاً مُهمّاً نسبياً بالنسبة لأغلبية المؤسسات محل الدراسة؛
  - نصف المؤسسات التي شملتها الدراسة لا تتوفر على مصلحة فعلية للتصدير؛
  - ما يقارب ثلثي المؤسسات التي شملتها الدراسة تحصلت على معيار ISO أو هي في طريق الحصول عليه؛
  - قرابة الربع من المصدّرين الجزائريين لا يتوفرون على كتالوجات حقيقية تخص منتجاتهم؛
  - حوالي نصف المؤسسات التي شملتها الدراسة لا تمتلك موقعاً إلكترونيّاً؛
  - غالبية المؤسسات التي شملتها الدراسة تشكو من ضعف الدعم الذي تُوفّره لها البنوك، خاصة فيما يتعلق بآجال الدفع والتحويلات؛
  - العراقيل الأساسية التي تواجه قطاع التصدير تتمثل في:
    - ضعف الحوافز المقدمة من الدولة؛
    - النقص في التجربة الدولية، والنقص في المعلومات الموثوق فيها والمنتمّمة عن الفرص المتوفرة في الأسواق الخارجية؛
    - ضعف العلاقة المنافسة/السعر للمنتجات الجزائرية في محيط تسوده منافسة دولية شديدة؛
    - طول الآجال لاسترجاع مداخيل عملية التصدير، والتكلفة المرتفعة للنقل الدولي عند الانطلاق من الجزائر، وتباطؤ الإجراءات الجمركية؛
    - صعوبة الحصول على التمويل الكافي.
- 3-الصندوق الخاص لترقية الصادرات:**
- تم تأسيس الصندوق الخاص لترقية الصادرات بموجب قانون المالية لسنة 1996، حيث تُخصّص موارده لتقديم الدعم المالي للمُصدّرين في نشاطات ترقية وتسويق منتجاتهم في الأسواق الخارجية. كما تُمنح إعانات الدولة عن طريق الصندوق الخاص لترقية الصادرات لفائدة أي شركة مُقيمة تقوم بإنتاج ثروات أو تُقدّم خدمات، ولكل تاجر مسجل بصفة منتظمة في السجل التجاري وينشط في مجال التصدير. يتم تحديد مبلغ إعانة الدولة المتاحة بإشراف وزارة التجارة وحسب نسب تحدّد مسبقاً وفقاً للموارد المتوفرة<sup>1</sup>.
- و هناك خمس مجالات إعانة مقررّة<sup>2</sup> :
- أعباء لها صلة بدراسة الأسواق الخارجية.
  - التكفل الجزئي بمصاريف المشاركة في المعارض بالخارج.
  - جزء من تكاليف دراسة الأسواق الخارجية.
  - تكاليف النقل الدولي لرفع وشحن البضائع بالموانئ الجزائرية والموجهة للتصدير.

<sup>1</sup> <https://www.commerce.gov.dz/ar/b-aide-pour-l-exportation>, date de visite : le 01/01/2019

<sup>2</sup> ibid

-تمويل التكاليف المتعلقة بتكثيف المواد حسب مقتضيات الأسواق الخارجية.  
للاستفادة من موارد الصندوق الخاص لترقية الصادرات، يخضع المصدرون للقواعد التالية<sup>1</sup>:  
-تم الاستفادة من تمويل الصندوق إما بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، فبالنسبة للحالة الأولى: بناء على طلب يُودَع لدى المصلحة المختصة في وزارة التجارة، مثلما هو الحال بالنسبة للاستفادة من المساعدات على تكاليف النقل الدولي، أما بالنسبة للحالة الثانية (الطريقة غير المباشرة) من خلال الاستفادة من خدمة غير مُدعّمة مثلما هو الحال غالباً بالنسبة للمشاركة في التظاهرات بالخارج التي تُنظّمها الشركة الجزائرية للمعارض.  
-الاستفادة ليست آلية، فهي تمر عبر اتفاقية مسبقة تزكّيها لجنة وزارية تحت إشراف وزارة التجارة التي تَبْتُ في الملفات التي تُعْرَضُ عليها.

-يوجد معيار للتعويض على المشاركات في المعارض، وهو تعويض على البرنامج الرسمي. فيما يخص تكاليف النقل الدولي، النسبة العادية للتعويض في حدود 50 % ، وقد تصل إلى 80 % بالنسبة لبعض المنتجات أو فيما يخص التصدير لبعض المناطق (من دون أن تُحدّد بشكل دقيق)، فمثلاً بالنسبة للتمور، إن النسبة العادية هي 80 % زيادة على منحة التثمين في حدود 5 دج للكيلوغرام من المنتج المصدّر.

-الدفع الفعلي يتم في جميع الحالات عبر تسديد النفقات المدفوعة عملياً، يتحصل المصدّر أولاً على الاتفاق المبدئي ويُباشِر بنفسه عملية التصدير بأمواله الخاصة، ثم يَطْلُب التعويض بناءً على وثائق تُبيّن الإنجاز الفعلي لعملية التصدير، لكن المصدرون يشكون كثيراً من التباطؤ في استرجاع الأموال المدفوعة التي تُعوّض من هذا الصندوق. (الملحق رقم 03 يوضّح الإعانات المرتبطة بهذا الصندوق).

#### 4- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير: تنشيط في الميادين التالية<sup>2</sup>:

- تنظيم المعارض العامة والخاصة على المستوى الدولي، الوطني ، الجهوي والمحلي.
- تنظيم المعارض الخاصة خارج البلاد.
- إعانة المتعاملين الاقتصاديين في ميادين ترقية التجارة الخارجية و ذلك بفضل:
  - الإعلام في ميدان القوانين و التنظيمات التجارية.
  - فرص التعامل الاقتصادي و التجاري مع الشركاء الأجانب.
  - الإعلام الاقتصادي و التجاري.
  - التقارب بين المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين و الأجانب.
  - قوانين و ترتيبات التصدير.

<sup>1</sup> روان رفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 61 (بتصرف).

<sup>2</sup> <http://www.dcoworan.dz/index.php/ar/2016-02-09-08-06-10/2016-02-09-08-21-02/safex>, date de visite : le 01/01/2019.

- تحرير مجلات ونشريات إعلامية اقتصادية وتجارية.

- تنظيم ملتقيات مهنية، ندوات ومحاضرات متخصصة.

- تسيير و استغلال كل منشآت قصر المعارض.

#### 5-الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات: تلخص مجمل مهامها في<sup>1</sup>:

تخضع الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات للمادة 4 من القانون رقم 96-06 الصادر بتاريخ 10 يناير 1996

والذي يُنصُّ على أنَّ تأمين الصادرات يُمنَح إلى الشركة المسؤولة عن الضمان والتي تعمل لصالح :

- حسابها الخاص وتحت سيطرة الدولة، تتولى تأمين المخاطر التجارية .

- حساب الدولة وتحت سيطرتها، تتولى تأمين المخاطر السياسية والمخاطر المتعلقة بنقل تلك الصادرات وكذا

المخاطر التي قد تنجم إثر حدوث كوارث طبيعية.

وتتمثل مهام الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات في:

-تأمين وائتمان الصادرات (تغطية المخاطر التي قد تحدث عند التصدير).

-التأمين والائتمان الداخلي (الذي يغطي الائتمانات الداخلية للمؤسسة، والقروض الخاصة بالاستهلاك).

-تأمين المعارض.

-بيع المعلومات الاقتصادية والمالية.

-تغطية الديون.

-التأمين المشترك وإعادة التأمين.

تتمثل المخاطر التي تغطيها الشركة في:

-المخاطر التجارية.

-المخاطر السياسية.

-المخاطر المتعلقة بالكوارث الطبيعية.

-المخاطر المتعلقة بتكلفة التنقيب عن أسواق خارجية.

-المخاطر المتعلقة بعدم القدرة على استرجاع الصادرات.

<sup>1</sup> وزارة التجارة، مديرية التجارة لولاية بسكرة، من الرابط:

[http://www.dcwiskra.dz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=363&Itemid=83](http://www.dcwiskra.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=363&Itemid=83)، تاريخ التصفح:

.2019/11/11

**6-الجمعية الوطنية للمُصدِّرين الجزائريين:** هي أحدث هيئة استحدثت من أجل ترقية الصادرات الوطنية، أنشأت في جوان 2001، تسعى هذه الجمعية إلى بلوغ الأهداف التالية<sup>1</sup>:

- جمع وتوحيد المصدِّرين الجزائريين.
- الدفاع عن مصالح المصدِّرين المادية والمعنوية.
- المشاركة في تحديد استراتيجية ترقية الصادرات.
- مساعدة وتنقيف المصدِّرين.
- تعزيز الشراكة البحثية من خلال شبكات المعلومات.
- تنفيذ برامج تدريبية لتقنيات التصدير.
- تنظيم والمشاركة في المعارض والفعاليات الاقتصادية الخاصة داخل الوطن وخارجه.
- المشاركة في ترقية أداة الإنتاج لتطوير القدرة التصديرية، بما في ذلك البحث عن حلول لوجيستية أفضل.
- تشجيع تبادل الخبرات بين الأعضاء.

**7-نادي المُصدِّرين الجزائريين:**

هو جمعية وطنية ذات طابع غير مالي، يتشكل من مؤسسات خاصة وعمومية، أنشأ هذا النادي في 30 ديسمبر من سنة 1989 بغرض المساهمة في تطوير وترقية الصادرات الجزائرية من خلال<sup>2</sup>:

- تبادل المعلومات العملية والتقنية.
- الالتقاء والتعاون مع الأعوان الاقتصاديين.
- التعامل المشترك بين المُنظَّمين إلى النادي.
- الدفاع عن مصالح المصدِّرين.
- وضع القوانين والنشاطات المتعلقة بالتجارة الخارجية تحت تصرف المصدِّرين.
- إعلام السلطة العامة بالعراقيل والمشاكل البيروقراطية المتسببة في تدني مستوى الصادرات الوطنية.
- تنظيم اجتماعات وملتقيات وندوات على المستوى الداخلي والخارجي، تُطرح من خلالها و تناقش كل المشاكل المرتبطة بترقية وتطوير التجارة الخارجية.

<sup>1</sup> بن طيرش عطاءالله، مرجع سبق ذكره، ص: 134.

<sup>2</sup> بن عربية مونية، مرجع سبق ذكره، ص: 215.

## المبحث الثالث: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية كنموذج عن الهيئات المستحدثة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات

تعتبر الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية من بين أهم الوكالات التي تسعى الدولة من خلالها إلى تنمية الصادرات الوطنية، فهي تُقدّم العديد من الخدمات المجانية للمُصدّرين وتُرافقهم خلال التظاهرات التجارية، وتساعدهم في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، لذلك ومن أجل الوقوف على الدور الفعلي لهذه الوكالة ارتأينا التطرق للعناصر التالية:

- التعريف بالوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.
- الدراسات السوقية بالوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.
- مقابلة شخصية مع أحد إطارات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.

### المطلب الأول: التعريف بالوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية

سنتطرق إلى تقديم الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية من خلال نشأتها، الخدمات التي تقدمها للمُصدّرين، مهامها، الهيكل التنظيمي لها.

### أولاً- تقديم الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية

تُعدّ الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، وقد تأسست عام 2004 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12 جوان 2004، تعتمد الوكالة على سياسة توسيع المبادلات التجارية والاندماج الدولي، كما تلعب دور الوسيط بين مؤسسات الدولة و المصدّرين الجزائريين، وتُعدّ الوكالة أداة عمومية مُفضّلة لترقية وتنمية الصادرات خارج المحروقات من أجل دعم الجهود المبذولة من طرف الشركات وذلك بوضع السياسات والإستراتيجيات العمومية من أجل ترقية وتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات<sup>1</sup>.

**1-الخدمات التي توفرها الوكالة للمُصدّرين الجزائريين:** تسعى الوكالة إلى مشاركة المؤسسات الجزائرية في رفع شعار التصدير، من خلال توفير الخدمات التالية<sup>2</sup>:

**أ-تعرّف المُصدّرين بقواعد وممارسات التجارة الدولية:** من خلال:

-الإجراءات المحفّزة للتصدير، الاتفاقيات، المعاهدات التجارية، التعريف الجمركية، النظام الجبائي والحواجز غير الجمركية.

- الأسعار، المعايير، الإجراءات، النوعية والتغليف، الامتيازات الجبائية والجمركية.

- اليقظة التجارية والقانونية.

<sup>1</sup> <http://www.algex.dz/index.php/ar>, date de visite : le 01/01/2019

<sup>2</sup> وثائق الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية

ب-تُساعد المُصدِّرين في مساعيهم الاستشرافية بحثًا عن منافذ وأسواق خارجية واعدة: من خلال:

-دراسة الأسواق والذكاء الاقتصادي.

- نشر عروض المُصدِّرين للبيع على شبكات المعلومات الاقتصادية الدولية.

-ربط علاقات عمل مع شركاء أجنب.

-إنجاز تشخيص للتصدير.

ج-تُرافق المُصدِّرين خلال التظاهرات التجارية الدولية: من خلال:

-معلومات حول البلد المضيف (معلومات تجارية، قانونية، جمركية وجبائية).

- خدمات دعم لتنظيم مشاركات المُصدِّرين بشكل احترافي.

د-تساعد في التعريف بمنتجات وخدمات المُصدِّرين في الأسواق الخارجية: عن طريق:

- دليل المُصدِّرين الجزائريين الموزَّع في جميع أنحاء العالم.

- الموقع الإلكتروني للوكالة: الذي يمكن المتعاملين بتسجيل وتعريف منتجاتهم وكذلك التعرف على مختلف

الخدمات التي تقدمها الوكالة.

-رسالة ومجلة الوكالة.

ه-وضع أنشطة لمتابعة الواردات: مثل:

-قاعدة البيانات حول الواردات والصادرات، مع مشروع إنشاء بطاقة وطنية حول المتعاملين المتدخّلين في السوق الخارجي.

- المتابعة الاقتصادية من خلال تطور الوضع السائد في السوق الدولي للمنتجات ذات الأهمية بالنسبة للتجارة الخارجية للجزائر.

-التكوين والإعلام والدعم اللازم لفائدة المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين.

2-مهام الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية: أوكلت للوكالة العديد من المهام، التي يمكن إنجازها فيما يلي<sup>1</sup>:

- المشاركة في تحديد استراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من طرف الجهات المعنية.

- تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة.

- تحليل الأسواق العالمية وإجراء دراسات استشرافية شاملة وقطاعية حول الأسواق الخارجية.

-إعداد تقرير سنوي تقييمي لسياسة الصادرات وبرامجها.

<sup>1</sup> <https://www.commerce.gov.dz/ar/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex>, date de visite : 01/01/2019

- وضع منظومات الإعلام الإحصائية القطاعية والشاملة حول الإمكانيات الوطنية للتصدير وحول الأسواق الخارجية.
- وضع منظومة يقظة لمواكبة الأسواق الدولية وتأثيرها في المبادلات التجارية الجزائرية.
- تصميم، إعداد وإصدار منشورات مختصة، ومذكرات ظرفية في مجال التجارة الدولية.
- متابعة المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين وتأطير مشاركتهم في مختلف التظاهرات الاقتصادية والمعارض والصالونات المختصة المنظمة بالخارج.
- مساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تطوير عمليات الاتصال والإعلام والترقية المتعلقة بالمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير.
- تحديد المقاييس الخاصة بتقديم الجوائز والأوسمة التي تُمنح لأحسن المصدّرين؛.
- يمكن أن تقوم الوكالة، زيادة على ذلك بنشاطات مدفوعة الأجر في مجال الإتقان وتلقين تقنيات التصدير وقواعد التجارة الدولية، فضلا عن خدمات أخرى في ميادين المساعدة أو الخبرة للإدارات والمؤسسات ذات الصلة باختصاصات الوكالة.

#### ثانيا- شرح الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية:

يُوضّح الملحق رقم 04 الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية للتجارة الخارجية، والذي يضمّ سبع مديريات، وهي: \*

- مديرية الاستراتيجية والبرامج.

- مديرية التكوين والتعاون والوثائق.

- مديرية الإدارة والوسائل.

- مديرية الإعلام والاتصال.

بالإضافة إلى المديريات التالية:

#### 1-مديرية تحليل الأسواق: يتمثل دور وتنظيم هذه المديرية فيما يأتي<sup>1</sup>:

-تحليل السياسات الاقتصادية والتجارية للبلدان المستهدفة من طرف هذه الاستراتيجية.

- إنشاء منظومة معطيات متعلقة بالأسواق الخارجية لاسيما فيما يخص إبراز الفرص الممكن أن تتاح للمنتجات الجزائرية.

- إعلام ومساعدة المتعاملين حول كل جانب يتعلق بتطور الأسواق الخارجية.

\* من أجل التفصيل أكثر، يرجى مراجعة الجريدة الرسمية الجزائرية، ع 83، 25 ديسمبر 2005.

<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 3، ع 83، 25 ديسمبر 2005، ص: 24-25.. من الموقع: <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2005/A2005083.pdf?znjo=83>، تاريخ التصفح: 2019/11/9.



تُنظَّم مديرية تحليل الأسواق في ثلاث مديريات فرعية:

- المديرية الفرعية لتحليل أسواق إفريقيا والبلدان العربية؛

- المديرية الفرعية لتحليل أسواق أوروبا وأمريكا الشمالية؛

- المديرية الفرعية لتحليل أسواق أمريكا اللاتينية وآسيا.

تُكَلِّف المديريات الفرعية بما يأتي:

- ملاحظة وتحليل أسواق بلدان المنطقة المستهدفة.

- جمع واستغلال المعلومات والمعطيات والوثائق المتعلقة بتنظيم الأسواق المستهدفة.

- تطوير بنوك المعطيات الاقتصادية والتجارية والإحصائيات والقوانين وغيرها المتعلقة بتركيبة هذه الأسواق.

تُنظَّم المديرية الفرعية لتحليل أسواق إفريقيا والبلدان العربية في مصلحتين : مصلحة تحليل أسواق إفريقيا ومصلحة

تحليل أسواق المغرب العربي والبلدان العربية.

تنظم المديرية الفرعية لتحليل أسواق أوروبا وأمريكا الشمالية في مصلحتين: مصلحة تحليل أسواق أوروبا، ومصلحة

تحليل أسواق أمريكا الشمالية.

تنظم المديرية الفرعية لتحليل أسواق أمريكا اللاتينية وآسيا في مصلحتين: مصلحة تحليل أسواق أمريكا اللاتينية

ومصلحة تحليل أسواق آسيا وأوقيانوسيا.

**2-مديرية تحليل المنتجات:** يتمثل دور وتنظيم هذه المديرية فيما يأتي<sup>1</sup>:

-تحديد قدرات التصدير والمؤسسات القادرة على المساهمة في ترقية الصادرات، وضمان ضبطها دوريا بصفة

منتظمة.

- تحديد واختيار المنتجات القابلة للتصدير، وأن تكون موضوع سياسات ترقية منتجات التصدير.

- تطوير استراتيجيات "منتوج/أسواق" والعمل على تقديم الاستشارة للمتعاملين حول الفرص المتاحة لتموقع

منتجائهم في الأسواق الخارجية.

تَضُم مديرية تحليل المنتجات ثلاث مديريات فرعية:

- المديرية الفرعية لتحليل المنتجات الزراعية؛

- المديرية الفرعية لتحليل المنتجات الصناعية؛

- المديرية الفرعية لتحليل منتجات الصناعة التقليدية والسياحة والخدمات.

تُنظَّم المديرية الفرعية لتحليل المنتجات الزراعية في مصلحتين: مصلحة تحليل المنتجات الزراعية ومصلحة

تحليل المنتجات الزراعية-الغذائية والصيد البحري، وتُكَلِّف بما يأتي:

<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 4، ع 83، 25 ديسمبر 2005، ص ص: 25-26. من الموقع:

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2005/A2005083.pdf?znjo=83>. تاريخ التصفح: 2019/11/9.

- تحديد القدرات للتصدير والمؤسسات الكفيلة بالمساهمة في ترقية الصادرات في مجال الإنتاج الزراعي والغذائي، والصيد البحري وتربية المائيات القابلة للتصدير.
  - اقتراح أشكال دعم المنتجات الزراعية والزراعية الغذائية والصيد البحري وتربية المائيات القابلة للتصدير.
  - ترقية استراتيجيات "المنتوج/الأسواق" وتقديم الاستشارة للمتعاملين في مجال الإنتاج الزراعي والغذائي والصيد البحري وتربية المائيات حول الفرص المتاحة لوضع منتجاتهم المعنية.
  - تُنظَّم المديرية الفرعية لتحليل المنتجات الصناعية في مصلحتين: مصلحة تحليل منتجات الاستهلاك الوسيط و سلع التجهيز، ومصلحة تحليل المنتجات المصنعة، وتُكَلَّف بما يأتي:
  - تحديد القدرات للتصدير والمؤسسات الكفيلة بالمساهمة في ترقية الصادرات في مجال الإنتاج الصناعي و سلع التجهيز، وضمان مراجعتها بصفة منتظمة.
  - اقتراح أشكال دعم المنتجات والخدمات الصناعية القابلة للتصدير.
  - ترقية استراتيجيات "المنتوج/الأسواق" وتقديم الاستشارة للمتعاملين في المجال الصناعي حول الفرص المتاحة لوضع منتجاتهم المعنية.
  - تُنظَّم المديرية الفرعية لتحليل منتجات الصناعة التقليدية والسياحة والخدمات في مصلحتين: مصلحة تحليل المنتجات السياحية والصناعة التقليدية، ومصلحة تحليل الإنتاج الفكري، الخدمات، الأشغال العمومية والبناء، و تُكَلَّف بما يأتي:
  - تحديد القدرات للتصدير والمؤسسات الكفيلة بالمساهمة في ترقية الصادرات في مجال منتجات السياحة والخدمات، وضمان مراجعتها بصفة منتظمة.
  - اقتراح أشكال دعم منتجات السياحة والخدمات القابلة للتصدير.
  - ترقية استراتيجيات "المنتوج/الأسواق" وتقديم الاستشارة للمتعاملين في مجال السياحة والخدمات حول الفرص المتاحة لوضع منتجاتهم المعنية.
- 3-مديرية المصالح المختصة: تُكَلَّف بما يأتي<sup>1</sup>:**
- اقتراح كل التدابير الهادفة لرفع تنافسية المنتجات الوطنية عن طريق تحسين شروط تقديم الدعم اللوجستيكي عند التصدير، فيما يخص الجوانب المتعلقة بالتنوع والتغليب.
  - اقتراح كل التدابير الهادفة لتحسين شروط تمويل وتأمين المنتجات المصدرة.

<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 5، ع 83، 25 ديسمبر 2005، ص: 26، من الموقع: <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2005/A2005083.pdf?znjo=83> تاريخ النسخ: 2019/11/9.

- تنصيب شبكة الإخطار عن العوائق اللوجيستية التي تعترض الصادرات واقتراح التدابير المستعجلة الملائمة لحلها في الآجال المناسبة.

تُنظَّم مديرية المصالح المختصة في ثلاث مديريات فرعية:

- المديرية الفرعية للوجستيك الصادرات؛

- المديرية الفرعية لسياسات التمويل والتأمين على الصادرات؛

- المديرية الفرعية للجودة والتغليف والمواصفات.

تُكَلَّف المديرية الفرعية للوجستيك الصادرات بما يأتي:

- تقييم تأثير الدعم اللوجستيكي على تنافسية المنتجات المعدّة للتصدير.

- اقتراح كل إجراء يهدف لتحسين شروط شحن المنتجات الجزائرية إلى نقاط التوزيع.

- إعلام وتقديم الاستشارة والدعم للمتعاملين حول اللوجستيك المتوفر عند التصدير.

- السهر على تنصيب شبكة الإخطار عن العوائق اللوجيستية التي تعترض الصادرات واقتراح التدابير المستعجلة الملائمة لحلها في الآجال المناسبة.

تُكَلَّف المديرية الفرعية لسياسات التمويل والتأمين على الصادرات بما يأتي:

- تقييم أنظمة تمويل الصادرات وتأمينها.

- اقتراح كل إجراء يهدف إلى تحسين شروط التمويل والتأمين على الصادرات.

تُكَلَّف المديرية الفرعية للجودة والتغليف والمواصفات بما يأتي:

- إنشاء منظمة معطيات متعلقة بالمعايير والنماذج المعمول بها دوليا في مجال التصدير ووضعها تحت تصرف المؤسسات.

- تقديم الاستشارة للمؤسسات الوطنية فيما يتعلق بالمعايير والنماذج الخاصة بالجودة والتغليف.

- اقتراح المبادرات الهادفة لترقية الجودة داخل المؤسسات.

#### 4-التعليق على الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية:

من خلال التدقيق في الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية للتجارة الخارجية يمكن استنتاج مايلي:

- إن الهيكل التنظيمي مشكلا من 7 مديريات ، وكل مديرية فرعية تُقسَّم بدورها إلى مجموعة من المديريات الفرعية، التي في مجملها تساوي 24 مديرية فرعية؛

- إن العدد الكبير من المديريات الفرعية يُبيِّن حجم المهام الكبيرة المسندة لهذه الوكالة في مجال التجارة الخارجية عموما وتنمية الصادرات خصوصا.

- وتتجلى الأهمية الكبرى للمهمّة التي أُسندت للوكالة، من خلال جملة المهام الخاصة بكل مديرية ومديرية فرعية، والمحدّدة بشكل دقيق من خلال الجريدة الرسمية الجزائرية.

- نظريا ومن خلال ما تمّ شرحه للمهام الخاصة بمديريات: تحليل الأسواق، تحليل المنتجات، المصالح المختصة، والتي تم التركيز عليها، لأنها تربطها علاقة ببحوث التسويق الدولي، من المفروض أن مساهمة الوكالة تكون كبيرة في مجال تنمية الصادرات، غير أن الواقع يشير إلى غير ذلك، فالمهام كثيرة وموسّعة غير أن تطبيقها الفعلي في الميدان عكس ذلك، وهذا يرجع بالأساس إلى غياب الإطارات البشرية المؤهلة التي تؤدي هذه المهام بالدور المطلوب، إضافة إلى ضعف الغلاف المالي المخصّص للإنجاز، وهاتين المشكلتين تعتبران من بين أهم المشاكل التي تواجهها الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.

### المطلب الثاني: الدراسات التسويقية بالوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية

تقوم الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية بإجراء العديد من الدراسات التسويقية معتمدة في ذلك على إطاراتها البشرية، حيث تستخدم المعلومات التي تتحصل عليها من الموقعين الإلكترونيين: ترديد ماب Trade Map و كوفاص Coface في إجراء دراساتها، هذه الأخيرة قد تكون بطلب من أحد المصدّرين الذي يرغب في الحصول على معلومات حول مُنتج معين أو سوق معين، وفي حالة عدم وجود طلبات من المصدّرين فإن الوكالة في بداية كل سنة وفي إطار برنامج عملها تقوم باختيار مُنتج معين لإجراء دراسة حوله.

### أولاً- نموذج عن دراسة سوقية أجرتها الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية

أجريت هذه الدراسة سنة 2015 من طرف إطارات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، الهدف منها تحليل الإمكانيات التي تتوافر بالسوق السويسري في مجال التمور، وبالتالي الوصول إلى تحديد مدى ربحية السوق بالنسبة للمصدّرين الجزائريين، وقد مرّت هذه الدراسة بالخطوات التالية<sup>1</sup>:

#### 1- مجال الدراسة:

المقصود به تحديد المنتج أو المنتجات التي سوف تُجرى الدراسة حولها، حيث بدأت هذه الدراسة بتحديد مجال الدراسة، والذي تضمّن التمور الطازجة والجافة. حيث أنه على مستوى اللائحة الجزائرية هناك ثلاثة أصناف: تمور دقلة نور طازجة، تمور أخرى طازجة، تمور جافة.

#### 2- العرض الجزائري من التمور:

في هذه المرحلة تم تحديد العرض المحلي من المنتج محل الدراسة إلى غاية سنة 2012، حيث كان على النحو الموالي: الجزائر ثاني أكبر مُنتج عالمي للتمور بعد مصر بـ 800 ألف طن في 2012، من إجمالي الإنتاج العالمي المقدر بـ 5 مليون طن، لكن الجزائر ليست إلا عاشر مُصدّر عالمي، الجزائر تصدر من 15-30 ألف طن ما يمثل حوالي 2 إلى 3 % من الإنتاج المحلي.

<sup>1</sup> الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، مديرية تحليل الأسواق، دراسة للسوق السويسري في مجال التمور، 2015.

إن الإنتاج يتزايد بانتظام من حيث الحجم منذ 15 سنة: 353000 طن للفترة من 1995 إلى 2000، 431000 طن من 2000 إلى 2005، 555000 من 2005 إلى 2010.

دقلة نور تمثل حوالي 40 % من العرض الجزائري بالأطنان، متبوعة بـ "دقلة البيضاء" (تمور جافة 30 %)، الغرس (أقل من 15 %).

### 3- معطيات الاقتصاد الكلي لدولة سويسرا:

في هذه الخطوة يتم تحديد بعض المعطيات التي تخص الاقتصاد الكلي: من حيث: تعداد السكان، الناتج المحلي الخام، نمو الناتج المحلي الخام، معدلات التضخم، تقييم مناخ الأعمال...، حيث: تمثل سويسرا سوقا صغيرا بـ 8 ملايين مستهلك في 2013 مع معدل ناتج داخلي خام للفرد الواحد مرتفع جدا 84341 \$، والذي يجعلها في المرتبة الأولى أوربيا بسبب الأنشطة المالية للبنوك السويسرية. الاستهلاك العائلي يبقى أو مساهم في النمو. الهجرة كبيرة تُنتج المزيد من الاستهلاك. معدل التضخم لنفس السنة يساوي 0,2 %.

### 4- العرض من التمور في السوق السويسري:

في هذه الخطوة تم تحديد العرض المحلي والأجنبي من الفواكه، وباعتبار التمور من ضمن تشكيلة الفواكه، فقد تم تحديد واردات سويسرا من التمور، وكانت المعلومات المتوصّلة إليها على النحو الموالي:

#### أ- إنتاج الفواكه في سويسرا:

يُهيّمن على السوق السويسري إنتاج التفاح الذي يمثل حوالي 64 % من الفواكه المنتجة محليا في 2010، يليه الإجاص بنسبة 13 %، والكرز بنسبة 7 %.

فيما يخص المنتج محل الدراسة والذي هو التمر، فإنه لا يُنتج في سويسرا، وهو الاستنتاج الذي توصلت له الدراسة.

#### ب- الواردات من الفواكه:

يعتبر السوق السويسري سوقا مفتوحا على المنتجات المستوردة، لكن سويسرا تحمي منتجاتها المحلية من الخضر والفواكه مثل التفاح، الإجاص... الواردات السويسرية من الفواكه سجلت نموا ثابتا. المورّدون الأساسيون: إسبانيا وإيطاليا.

#### ج- الواردات من التمور:

واردات سويسرا من التمور سنة 2014 قدّرت بـ 2326 طن، بنسبة زيادة تقدر بـ 55% مقارنة بسنة 2004. حصة الجزائر منها تقدر بـ 0,9 %، حيث تحتل المرتبة السادسة.

كما أن تونس لوحدها تُصدّر 969 طن من التمور لسويسرا، إسرائيل تُصدّر 802 طن لسويسرا، أي أن السوق السويسري للتمور تُسيطر عليه تونس وإسرائيل شبه كلياً.

الدول الرئيسية الممّونة للسوق السويسري بالتمور هي: إسرائيل، تونس، الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا، فرنسا، الجزائر، إيران، هولندا... .

#### 5-الطلب:

ركزت الدراسة في هذه الخطوة على عنصرين مهمين هما: سوق الفواكه، والتعريف بالمستهلكين.

#### أ- سوق الفواكه:

بيّنت الدراسة أن:

- متوسط الاستهلاك السنوي للفرد من الفواكه الطازجة مرتفع في السنة، ويصل إلى 72,9 كغ، منها 28 % من الفواكه المحلية، كما أن الاستهلاك يميل إلى الارتفاع بفضل الحملات الحكومية؛
- المستهلكون السويسريون حساسون تجاه: جودة المنتجات، التنمية المستدامة، التجارة العادلة...، حيث أن السعر أصبح عاملاً مؤثراً في معايير الاختيار لدى المستهلك؛
- المستهلكون يحبّون المنتجات الجديدة، لكنهم أوفياء للعلامات، المنتجات المعروفة؛
- نصف الفواكه المستهلكة في سويسرا مستوردة.

#### ب-سوق التمور:

بيّنت الدراسة أن استهلاك التمور في تزايد مستمر، من 1978 طن في 2010، إلى 2239 طن في 2014، كما أن الاستهلاك السنوي للفرد يقدر بـ 278 غ في 2014.

#### ج- ملف تعريف المستهلكين:

وضحت الدراسة أن:

- أثرت الزيادة في عدد المهاجرين القادمين من منطقة البحر المتوسط وآسيا بشكل أساسي على عادات استهلاك الفواكه ويجب أن يكون لذلك تأثير إيجابي على استهلاك التمور.
- يميل السويسريون إلى السفر كثيراً، وهذا له تأثير إيجابي على استهلاك الفواكه الاستوائية؛
- ارتفاع في استهلاك الفواكه الاستوائية مثل الموز والكيوي والمانجو والأناناس وكذلك التمر؛
- يشير تحليل البلدان المورّدة ومتوسط أسعار الاستيراد إلى المنتجات المستهلكة محلياً هي منتجات ذات جودة عالية، وهما صنفين: مجول (إسرائيل)، دقلة نور.

#### 6-الولوج إلى السوق:

في هذه المرحلة ركّزت الدراسة على جوانب هامة، بدءاً بتحديد الإطار التنظيمي الخاص بالسوق السويسري، إضافة إلى حلقات الاستيراد في البلد، وتحديد قائمة المصدّرون الرئيسيون، وتحديد حلقات التوزيع.

#### أ-الإطار التنظيمي:

في هذا الجانب بيّنت الدراسة أنّ:

- الرسوم الجمركية تساوي 0 % بالنسبة للبلدان النامية، و 4 % لباقي الدول.
- الرسم على القيمة المضافة 2,5 % على المنتجات الغذائية.
- لا توجد قيود على استيراد التمور.
- تُطلب شهادة الصحة النباتية phytosanitaire عند الدخول للأراضي السويسرية، ويجب أن تقدّم من قبل دولة المنشأ.

#### ب-حلقات الاستيراد:

توصّلت الدراسة في هذه المرحلة إلى:

- تم إحصاء حوالي 300 مستورد للفواكه والخضر.
- حسب الجمعية السويسرية لتجارة الخضرة والفواكه، فإن المستوردون الرئيسيون للفواكه الاستوائية، هم: **Helper Georges SA**: بينت الدراسة أن هذه المؤسسة المستوردة لا تعرض التمور ضمن تشكيلتها المستوردة من الفواكه ، ولكنها قد تكون مهتمة بتقديمها.
- Dähler Gebrüder AG**: بينت الدراسة أن هذه المؤسسة المستوردة لا تعرض التمور ضمن تشكيلتها المستوردة من الفواكه ، ولكنها قد تكون مهتمة بتقديمها.
- AG für Fruchthandel**: تقدم هذه المؤسسة المستوردة التمور ضمن تشكيلتها المستوردة، لكن يجب الاتصال بما لمعرفة الصنف المعروض من التمر، وأصله (المكان المستورد منه)، وهل هي مهتمة بدقلة نور الجزائرية.
- Giovanelli Fruchtimport AG**: بينت الدراسة أن هذه المؤسسة المستوردة لا تعرض التمور ضمن تشكيلتها المستوردة من الفواكه ، ولكنها قد تكون مهتمة بتقديمها.
- Satori SA**: بينت الدراسة أن هذه المؤسسة المستوردة لا تعرض التمور ضمن تشكيلتها المستوردة من الفواكه ، ولكنها قد تكون مهتمة بتقديمها.
- كما بينت الدراسة أسماء وعناوين العديد من المؤسسات السويسرية التي تقوم باستيراد التمور، مثل: **Sun-Snack AG ، SANFRUT AG ...**

#### ج- حلقات التوزيع:

بينت الدراسة أنّ:

- المستهلك السويسري في المتوسط "ثري" ولا يقتصر على الشراء الحصري لمنتجات "رخيصة" أو "فاخرة"، حيث يختار المستهلك في نفس الوقت أول أسعار للمنتجات الأساسية ، ولكنه يشتري أيضاً بعض المنتجات الفاخرة. التوزيع يعكس هذا الموقف.
- أكبر الموزعين في سويسرا هم: Migros, Coop, Denner, Volg, Spar, Manor, Aldi et Carrefour.

7-الخاتمة:

تعتبر حوصلة ما تمّ التوصل إليه في هذه الدراسة، حيث ركّزت على إجراء تحليل SWOT على السوق السويسري، من أجل تحديد نقاط القوة والضعف على مستوى هذا السوق، بالإضافة إلى ضبط الفرص المتاحة أمام المصدرين الجزائريين في هذا السوق، والتهديدات التي من الممكن أن تواجههم، و الجدول رقم 14 يوضّح تحليل SWOT للسوق السويسري.

جدول رقم (14): تحليل SWOT للسوق السويسري

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> <li>-إنشاء جديد لتجمع منتجي التمور.</li> <li>-إنتاج محلي معتبر.</li> <li>-نوعية ذات شهرة عالمية للتمور الجزائرية.</li> <li>-تشكيلة متنوعة من التمور.</li> <li>-عملية التبيين في طريق الإعداد.</li> <li>تسهيلات فيما يخص تصدير التمور الوطنية (الصندوق الوطني لترقية الصادرات).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ضرورة تحديث التخيل.</li> <li>-نقص منشآت التوضيب.</li> <li>-نقص في هيكلية الشعبة في مجال الإنتاج، التصدير والتسويق.</li> <li>-عدم وجود حوافز للتصدير فيما يخص الأسعار.</li> </ul>
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> <li>-عدم وجود خطر السداد، وخطر الظروف السائدة في البلد.</li> <li>-سوق صغير لكن يتمتع بقدره شرائية قوية.</li> <li>-نمو قوي للواردات فيما يخص الحجم والكمية منذ 10 سنوات.</li> <li>-السعر الوسطي في حالة تزايد.</li> <li>-غياب الإنتاج المحلي. -ارتفاع الاستهلاك من التمور.</li> <li>-عوامل مشجعة لتوسع السوق: تزايد السكان المهاجرين، وتضاعف السفريات إلى الخارج.</li> <li>-وجود طلب استهلاكي على النوعية الفاخرة.</li> <li>-رسوم جمركية تساوي الصفر بالمائة بالنسبة للدول النامية.</li> <li>-عدم وجود قيود على استيراد التمور لا على صعيد الحصص ولا على صعيد رخص الاستيراد.</li> <li>-4/5 من المستوردين الرئيسيين للفواكه الاستوائية لا يقترحون التمور ضمن التشكيلة الخاصة بهم، وقد يكونون مهتمين بإدخال التمور ضمن التشكيلة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-منافسة قوية خاصة من طرف إسرائيل وتونس.</li> <li>-السوق يطلب التمور الموضبة أكثر من التمور غير الموضبة.</li> </ul>

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية



8-التوصيات المقترحة من أجل استغلال السوق السويسري: توصلت الدراسة إلى اقتراح جملة من التوصيات، وهي:  
أ- على مستوى الإنتاج الجزائري: ضرورة تطوير منشآت التوضيب، ضرورة حصول وحدات الإنتاج على الشهادات التي تجعلها في المستوى المطلوب مع المعايير الدولية.

ب- على مستوى مقارنة المنتج: التركيز على التمور ذات النوعية الفاخرة (تشكيلة دقلة نور).

ج- تكييف توضيب المنتج من حيث:

-الحجم: توضيب التمور في أحجام صغيرة (أقل من تساوي 500 غ).

-المواد المستعملة: استعمال أكياس بلاستيكية شفافة تسمح بمعاينة ورؤية المنتج.

-بطاقة المعلومات: اللغة الفرنسية، الألمانية أو الإيطالية.

د-أمثلة المشاركة في معرض الفواكه لوجيستिका Logistica في برلين بألمانيا عن طريق تسطير مواعيد مع

مستوردي الفواكه الاستوائية المعروفين على الموقع: <http://www.fruitlogistica.de/en/>

ه-على مستوى مقارنة السوق:

-تطوير التصدير المباشر.

-إمكانية مقارنة المستوردين الرئيسيين بشكل مباشر (ميجروس Migros و كوب Coop)

-التعامل مع المستوردين المعروفين المتخصصين في الفواكه الاستوائية .

ثانيا- ما استفاد من الدراسة: إن هذه الدراسة سمحت لنا بالوصول إلى النقاط التالية:

- بالرغم من اعتماد إطارات المؤسسة على إمكانياتهم المحدودة، والمتمثلة أساسا في المعلومات المتوفرة على المواقع الالكترونية المجانية فقط، إلا أنهم تمكنوا من إنجاز دراسة حول سوق مُهم وهو السوق السويسري، حيث تُمكن من الحصول على العديد من المعلومات.

- تمتلك الجزائر ميزة فيما يخص مُنتج التمور، غير أن هذه الميزة غير مستغلة، وما يُثبت ذلك أن نسبة التمور الجزائرية المصدّرة تمثل حوالي 3% فقط من إجمالي الإنتاج.

-توجد دولا لا تملك نخلة مُثمرة واحدة على أراضيها على غرار ألمانيا وفرنسا، لكنهما يمتلكان حصصا سوقية أكبر من حصة الجزائر في السوق السويسري للتمور، فنصيب ألمانيا 1,7%، وحصة فرنسا 1%، ما يؤكد على أن قيام الدولة بالتصدير لا يعني أنها تقوم بالإنتاج، ففرنسا وألمانيا يستوردان التمور من دول كالجزائر ويعيدان التصدير إلى دول أخرى.

أمّا بالنسبة للمصدّرين الجزائريين فالفوائد التي يجنونها من دراسة كهذه ودراسات أخرى تتمثل في:

- حصولهم على نموذج دراسة يمكنهم القيام بدراسات مماثلة لها باستخدام مواردهم البشرية، ودون الاعتماد على الوكالات المتخصصة، والتي تطلب أموالا معتبرة.

- حصولهم مجانا على معلومات حول السوق السويسري.

- معرفة الدول المنافسة في هذا المجال، والتي من أهمها تونس، وهو ما يسمح للمُصدِّرين الجزائريين من معرفة الأساليب والتقنيات التي يستخدمها المصدِّرون التونسيون للتمور من حيث: الأسعار، التغليف، التبيين، العلامة التجارية، نوعية المنتج، الترويج المستخدم... .
- معرفة عادات المستهلكين السويسريين في استهلاك منتج التمور، حيث تبيّن من خلال الدراسة أنهم يُفضّلون التمور ذات النوعية الفاخرة.
- معرفة المستوردين الرئيسيين للفواكه في سويسرا، وهو ما يسمح للمُصدِّرين الجزائريين من إقامة علاقات معهم.
- معرفة نقاط القوة المتاحة أما المصدِّرين، وبالتالي ضرورة الاستفادة منها.
- تبيين نقاط الضعف التي تواجه المصدِّرين الجزائريين، والتي يجب عليهم أخذها بعين الاعتبار من أجل المساهمة في تنمية الصادرات من التمور، وبالتالي تنمية الصادرات الوطنية ككل.
- الحصول على مقترحات هامة لاستغلال الشُّوق، وإمكانية الاعتماد على نفس المقترحات فيما يخص بعض الأسواق الأخرى المشابهة.

#### المطلب الثالث: مقابلة شخصية مع المكلف بالتسويق في الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية

- تم إجراء مقابلة شخصية (الملحق رقم 5) مع المكلف بالتسويق في الوكالة (نائب رئيس قسم تحليل الأسواق في الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية)، يرجع اختيار هذا القسم بمديرية تحليل الأسواق للأسباب التالية:
- معرفة واقع التطبيق الفعلي للدراسات والبحوث التسويقية في الوكالة، وهو الموضوع المرتبط بدراستنا.
  - معرفة الأساليب الفعلية التي تعتمدها الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية في تحليل الأسواق الخارجية.
  - الوقوف على المشكلات الحقيقية التي تُحوّل دون قيام هذه المديرية بدورها الفعلي، وانعكاساته على تنمية الصادرات الجزائرية.

وفي هذا السياق، تم صياغة أسئلة المقابلة والرد عنها على النحو الموالي:

**-السؤال 1:** برأيكم، هل المديرية الفرعية لتحليل أسواق إفريقيا والبلدان العربية وأوروبا وأمريكا تقوم بتحليل فعلي لتلك الأسواق؟

**-الرد:** لا يمكن الجزم أن المديرية الفرعية تقوم بتحليل فعلي للأسواق التي تتعامل معها، غير أنها تحاول القيام بهذه المهمة مع مراعاة الإمكانيات المتوفرة بحوزتها، لذلك يمكن القول أن الوكالة تقوم بتحليل افتراضي مبني على بعض المعطيات التي يمكن الحصول عليها من مواقع الانترنت، إضافة إلى ذلك فإن الوكالة تقوم بإرسال ممثل خاص بها للمشاركة في التظاهرات العالمية أو المعارض التي تقام في الأسواق التي ترغب في تحليلها.

-السؤال 2: هل تقومون بتحليل الأسواق بطلب من المُصدِّرين الذين يرغبون في تحليل سوق أي منتج، أم أن الأمر غير ذلك؟

-الرد: إن المصدّر الجزائري الذي يرغب في تحليل أي سوق يرغب في طرح منتجاته به، يتقدم إلى دار المصدّر التي تعتبر همزة الوصل بين المصدّر والوكالة، من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بتلك السوق، وفي هذه الحالة سوف تقوم مديرية تحليل الأسواق وباقي المديرينات كل حسب اختصاصه بالقيام بدراسة لهذا السوق. لكن الحالة الثانية هي عدم قيام أي مُصدّر بطلب تحليل السوق، في هذه الحالة سيكون عمل مديرية تحليل الأسواق مبنيا على خطة عمل تكون في بداية كل سنة من أجل تحليل أسواق وفق خطة العمل المرسومة.

-السؤال 3: كيف يتم تحليل الأسواق في الوكالة؟

-الرد: إن تحليل الأسواق يتم على مستوى مديرية تحليل الأسواق وفق الخطوات التالية:

- في بداية كل سنة يتم إعداد خطة عمل سنوية تقضي بتحليل أسواق منتجات معينة، بالإضافة إلى بعض الطلبات التي من الممكن أن يُقدّمها بعض المصدّرين.

-تحديد المنتجات التي لها قابلية للتصدير، حيث تقوم بهذه المهمة مديرية تحليل المنتجات.

-إجراء التحليل الإحصائي للصادرات العالمية والواردات العالمية للمنتجات المحددة سابقا، حيث يتم الاعتماد على موقع ترايد ماب Trade Map<sup>1</sup>.

- من الإحصائيات الخاصة بالصادرات العالمية يمكن تحديد المنافسة في تلك السوق.

- من الإحصائيات الخاصة بالواردات العالمية يمكن تحديد:

- السعر الوحدوي للمنتج والذي ينبغي التركيز عليه.

- التكاليف المترتبة على عملية التصدير، والمتمثلة في: تكاليف النقل خاصة في حالة بعد المسافة،

الرسوم الجمركية المفروضة من كل دولة.

- تحديد أولوية الأسواق المستهدفة، أي تحديد الأسواق التي تعتبر أسواقا مربحة.

-تحديد الوضعية الاقتصادية للبلد المستهدف من خلال الاعتماد على موقع COFACE ، والذي يسمح بالحصول على معلومات فيما يخص معايير الاقتصاد الكلي للبلد والمخاطر على مستوى هذا البلد، إضافة إلى المنافسة السائدة في ذلك البلد، طبيعة الاستهلاك.

<sup>1</sup> هو قاعدة بيانات، ويعتبر أداة هامة لمراقبة وتحليل الأسواق، وهو الأفضل والادق من حيث المعلومات لأنه تابع لجهة دولية رسمية تقوم دول العالم بمدها بتلك المعلومات، هذه الجهة هو موقع تابع لمركز التجارة العالمي، ويوفر معلومات في مجال التجارة الدولية، مثل نوع وحجم وقيمة الصادرات والواردات من المنتجات والخدمات لأي دولة في العالم، ويعطي العديد من المؤشرات من حيث ارتفاع معدلات التجارة أو انخفاضها في أي دولة، وهذه كلها أمور غابرة في الأهمية لدراسة سوق التصدير والاستيراد لأي دولة في العالم، كما أن العضوية بهذا الموقع مجانية بالنسبة للدول النامية دون غيرها، رابط الموقع: www.trademap.org .

-إجراء تحليل SWOT والذي يسمح من تحديد نقاط الضعف والقوة للمنتج الموجه للتصدير، كما يسمح من معرفة الفرص والتحديات.

-الخروج ببعض التوصيات.

**-السؤال 4: برأيكم، ما الإجراءات التي من الممكن أن ترفع من الصادرات الجزائرية؟**

**-الرد:** نظريا الإجراءات المقدمّة من الدولة كفيّلة بأن ترفع نسب الصادرات الجزائرية، غير أن الواقع عكس ذلك، لأن الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات لم تتعد في أحسن أحوالها 7% ، لذلك في اعتقادي أن الإجراءات التي من الممكن التركيز عليها تكمن في:

-الاهتمام بالجانب اللوجستي، خاصة في مجال الخضر والفواكه التي تتميز بميزة خاصة وهي قابليتها للتلف إذا لم يتم نقلها في الوقت المناسب.

-الاهتمام بجانب التخزين أكثر، من خلال توفير غرف التخزين المواتية للمنتجات الفلاحية.

-توفير المخابر الكافية من أجل ضمان الجودة الفعلية للمنتجات الموجهة للتصدير.

-التركيز على التسويق بصفة عامة، والإشهار بصفة خاصة وباستخدام كل الوسائل المتاحة في هذا المجال من أجل التعريف بالمنتجات الجزائرية، وعدم الاعتماد على المشاركة في التظاهرات والمعارض العالمية فقط.

-تقديم الدعم للمُصدِّرين في المجالات التي لا يمكنهم القيام بها لوحدهم.

**-السؤال 5: برأيكم، ماهي الأسواق التي قد تُشكّل أسواقا مربحة للمنتجات الجزائرية؟**

**-الرد:** يمكن تقسيم الأسواق أو الدول التي من الممكن التعامل معها وفق بعض المعايير، مثل:

**-التعريفات الجمركية المفروضة:** مثلا بعض الدول تفرض رسوما جمركية مرتفعة، هذا ما يؤدي إلى رفع التكاليف، ورفع سعر المنتج الموجه للتصدير في الأسواق الدولية، والذي ينعكس بدوره على وضعه التنافسي دوليا.

**-اتفاقيات الشراكة الموجودة:** إن وجود اتفاقات شراكة مع العديد من الدول من شأنه تقديم الحافز لتصدير المنتجات إلى هذه الدول؛ الجودة المطلوبة من قبل هذه الدول: فمثلا الدول الأوروبية تفرض سقفا معيناً من الجودة، ما يُجبر الدولة التي ترغب لدخول السوق الأوروبي أن تكون منتجاتها ذات جودة عالية.

**-بُعد المسافة:** منطقياً إن الدول التي تبعد بمسافات بعيدة عن الجزائر سترفع من التكاليف وبالتالي ترفع من سعر المنتج المصدّر، كما أن بعد المسافة تصبح ذات أهمية كبيرة في حالة المنتجات الفلاحية سريعة التلف، والتي تتطلب النقل في ظروف وشروط مدروسة مسبقاً.

**-طبيعة المنافسة السائدة:** إن كثرة المنافسة في سوق معين، تفرض بعض القيود التي يجب أن تلتزم بها كل مؤسسة من أجل القدرة على مواجهة المنافسة، فمثلاً إذا كانت المنافسة سعريّة، فهذا يحتم على المؤسسة تقديم منتجاتها بسعر جد تنافسي، أما إذا كانت المنافسة في مواصفات المنتج كالغلاف، الجودة، الحجم، فهذا يحتم على المؤسسة الاهتمام بهذه المواصفات من أجل الصمود في وجه المنافسة.

من خلال المعايير سابقة الذكر، وبحكم الموقع الجغرافي للجزائر، فإن البلدان الإفريقية من المفروض أن تكون الأسواق المستهدفة رقم واحد بالنسبة للصادرات الجزائرية، لتوافر الخصائص التالية:

- وجود منطقة تبادل حر بين الدول الإفريقية، والذي من ميزات أن الرسوم الجمركية تكون منعدمة، وهو ما يمثل حافزا للولوج إلى الأسواق الإفريقية.

- إن العديد من الأسواق الإفريقية كانت تعاني من ويلات الحروب، وتعاني اقتصادياتها من الضعف، ما يجعل فرصة استهلاك كل المنتجات واردة، وكخطوة أولى يمكن تجريب منتجات مثل: المشروبات، العجائن.

- الجودة غير مطلوبة: على عكس العديد من الدول الأوربية مثلا، فإن جودة المنتج بصفة عامة لا تعتبر معيارا أساسيا في العديد من الدول الإفريقية، ما يجعل من هذه الدول أسواقا مستهدفة من الجزائر إذا أحسنت المؤسسات الجزائرية حسن استغلال هذه الفرصة.

- يمكن استغلال الأسواق الإفريقية كمرحلة أولى للتصدير، والاستفادة مع مرور السنين من الخبرة اللازمة في الإنتاج الموجه للتصدير، والذي يسمح في التحسين المستمر للمنتج المحلي الموجه للتصدير، إلى غاية الوصول إلى تحقيق الجودة المطلوبة في المنتج، والتي تسمح من ولوج أسواق أخرى، والقدرة على المنافسة في مجال الجودة.

- إن الأسواق العربية كذلك يمكن أن تكون سوقا مريحة للجزائر بحكم وجود منطقة التبادل الحر العربية، فالمغرب وتونس فقط لو تم استغلال عامل الجوار والحدود المشتركة مع الجزائر لكانتا أسواقا مريحة بالنسبة للمنتجات الجزائرية.

#### -السؤال 6: هل تقدم الوكالة إجراءات تحفيزية للمصدرين من أجل الاستفادة من خدماتها؟

-الرد: إن المهمة الأساسية للوكالة هو ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، لذلك ومن أجل تجسيد هذا الهدف، فإن الوكالة وبكل إمكاناتها المتاحة تسعى لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المصدرين الجزائريين، من أجل مساعدتهم وتقديم كل الخدمات لهم، مثل:

- تقديم كل المعلومات التي يحتاجها المصدر بالمجان، في حين أن المصدر لو طلب من مؤسسات أخرى بعض الاستشارات البسيطة لدفع أموالا مقابل ذلك.

- المشاركة في التظاهرات والمعارض العالمية.

-القيام بتحليل أسواق المنتجات بالمجان، بمعنى أن أي مؤسسة مُصدرة تطلب الاستعانة من الوكالة، فإن هذه الأخيرة تقوم وفي حدود إمكاناتها المتاحة بهذه المهمة التي تسمح للمصدر بمعرفة:

- المنتجات التي يستطيع تصديرها، وكل ما يتعلق بهذه المنتجات من حيث الجودة، طريقة التعبئة،

الغلاف، التبيين....

- الدول التي يستطيع التعامل معها، المقصود بذلك الدول التي تربطها علاقات واتفاقات شراكة

مع الجزائر، الدول التي لا تسودها بعض المخاطر كالمخاطر السياسية.

- المنافسة الموجودة على مستوى هذه الدول من حيث: عدد المنافسين، السعر الأمثل الذي قد يكون سعر تنافسي....

-نوعية المستهلكين على مستوى هذه الدول: من حيث عدد السكان، القدرة الشرائية للمستهلكين، تفضيلات المستهلكين....

#### -السؤال 7: برأيكم، ما الأسباب التي تعيق استخدام بحوث التسويق الدولي من قبل الوكالة؟

-الرد: في اعتقادي أن الأسباب التي تحول دون اعتماد الوكالة على بحوث التسويق الدولي في دراسة الأسواق الخارجية، تتمثل في:

-نقص الإطارات البشرية المتخصصة والمؤهلة، والتي من شأنها أن تُقدِّم الإضافة لمهام الوكالة في المجالات المختلفة على غرار التسويق وبحوثه.

-نقص الغلاف المالي الداعم لعمل الوكالة: المقصود به عدم وجود غلاف مالي يُخصَّص للاستعانة من خدمات مؤسسات أخرى عند عجز الوكالة عن القيام بأحد مهامها، فمثلا في مجال بحوث التسويق، لو كان هناك غلاف مالي مخصص لهذه الدراسات، لتمكَّنت الوكالة من الاستعانة بمؤسسات خارجية في مجال بحوث التسويق في حالة عدم قدرتها على إجراء دراسات حول أسواق معينة.

-غياب التمثيل الخارجي للوكالة، لأنه من المفروض أن الوكالة لديها ممثلين على مستوى الدول التي تتعامل معها، هذا الأمر من شأنه تقديم الإضافة لمهام الوكالة.

-المشاركة في التظاهرات أو المعارض العالمية بممثل واحد فقط (فرد واحد فقط)، هذا العدد لا يكفي، وينعكس سلبا على المعلومات التي من الممكن الحصول أو الوصول عليها حول المنتجات، الأسواق، المنافسة....

-توجد مواقع إلكترونية عالمية من شأنها تقديم المعلومات الإضافية التي يمكن للوكالة الاعتماد عليها، لكن هذه المواقع غير مجانية، ما يمنع من الولوج إليها.

#### -السؤال 8: برأيكم، ما المشكلات التي تواجهها الوكالة؟

الرد: توجد العديد من المشاكل التي تعاني منها الوكالة، والتي انعكست سلبيا على الدور المهم الذي تلعبه الوكالة في ترقية الصادرات الجزائرية والنهوض بقطاع التصدير، لعل من أبرز هذه المشكلات:

-عدم تجسيد الدور الحقيقي للوكالة كهزة وصل بين المصدِّر والأسواق الخارجية، فمثلا تونس أو المغرب كعينة من الدول التي تفرض على المؤسسات المصدِّرة المرور على الهيئة المعنية بترقية الصادرات، قبل الشروع في عملية التصدير، في حين أنه في الجزائر، العكس، أي تستطيع المؤسسات المصدِّرة الولوج إلى الأسواق الخارجية دون المرور الإلزامي على الوكالة الوطنية لترقية الصادرات، الأمر الذي يحدُّ من دور الوكالة، وينعكس سلبا عليها كهيئة مختصة في ترقية الصادرات الجزائرية.

-النقص في استخدام التكنولوجيا والوسائل التكنولوجية الحديثة، هذه الأخيرة تعتبر من بين أهم العوامل المساعدة على أداء العمل بكفاءة.

-نقص الغلاف المالي المخصَّص لترويج المنتجات الجزائرية في الأسواق الخارجية.

-تأخر وصول المعلومات والإحصاءات الضرورية للقيام بالمهام المنوطة بالوكالة.

-النقص في سياسة الاتصال والتنسيق بين الوكالة من جهة، والمؤسسات الاقتصادية سواء المحلية أو الأجنبية من جهة ثانية.

-غياب التمثيل الخارجي للوكالة في الدول ينعكس سلبا على أدائها، فالمعلومات يصعب الحصول عليها، حتى وإن تم الحصول عليها فإنه يكون في غير وقتها المناسب لاستخدامها، ومن ثم فهي تفقد قيمتها وقد تصبح غير نافعة.

#### - التعليق على نتائج المقابلة الشخصية

إن هذه المقابلة الشخصية سمحت لنا من اكتشاف النقاط التالية:

-الدور المهم للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية في مجال التجارة الخارجية عموما، وتنمية الصادرات خصوصا، حيث أنها تسمح بتوفير المعلومات المرتبطة بالأسواق الخارجية، والتي يحتاجها المصدرون سواء في بناء تصوّر حول السوق التي يرغبون ولوجها، أو عند القيام بتحليل لتلك السوق.

-إن قيام الدولة باستحداث هذه الوكالة وباقي الهيئات الداعمة لنشاط التصدير يعتبر أمرا إيجابيا ومحفّزا على تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، لكن ينقصه القيام بالدعم الكافي لهذه الهيئات من أجل قيامها بالمهام الموكلة إليها على أكمل وجه.

-يمتلك المصدرون الجزائريون فرصة كبيرة تتمثل في إمكانية حصولهم على دراسات سوقية مجانية تخص المنتجات التي يُصدرونها أو التي يرغبون في تصديرها، ومع ذلك فالعديد منهم غير مهتم بهذه الفرصة.

-إن قيام الوكالة بدراسة الأسواق الخارجية بالاعتماد على موقع ترايد ماب TRADE MAP و كوفاص COFACE يعتبر غير كاف للوصول إلى معلومات دقيقة، لكنه في الوقت نفسه يُؤكّد على أنه بالرغم من قلة الإمكانيات المتاحة للوكالة إلا أنها تسعى ولو بتوفير القليل من المعلومات التي تكون في خدمة المصدّرين الجزائريين، وبالتالي النهوض بقطاع التصدير في الجزائر.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل، يمكن الوصول إلى الاستنتاجات التالية:

- توجد العديد من الأساليب التي يُمكن الاعتماد عليها من أجل تنمية الصادرات، من أبرز هذه الأساليب التشخيص الدقيق للعقبات التي تعترض عملية التصدير، والتي تسمح من معرفة الصعوبات التي يُواجهها المصدرون على مختلف الأصعدة؛

- تعتبر تجربتين اليابانية والكورية الجنوبية من بين التجارب الدولية التي نجحت في مجال تنمية الصادرات، فمثلا اليابان خرجت محطمة بعد الحرب العالمية الثانية، إلا أن الإرادة القوية لدى الفرد الياباني مكّنت الدولة اليابانية من إعادة استعادة توازنها ومنافسة الدول الكبرى في مجال التصدير على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن التجربة اليابانية ركزت على جوانب مُهمّة، وهي التركيز على جودة المنتج، بناء إطار مؤسسي متكامل، تقديم التسهيلات المالية والضريبية، وحتى التسهيلات في مجال التأمين للمستثمرين اليابانيين؛

- سعت الجزائر منذ عقود من الزمن إلى الاهتمام بقطاع التصدير، والإعداد لمرحلة ما بعد البترول، حيث اتُّخذت العديد من الإجراءات في الثمانينات من القرن الماضي، والتي كان الغرض منها تنمية الصادرات في تلك الفترة، ومن بين الإجراءات التي اتخذتها الدولة الجزائرية منذ تسعينات القرن الماضي في هذا المجال منح التسهيلات والمزايا للمصدّرين الجزائريين في عدة مجالات: في الجانب الجمركي، في مجال تمويل الصادرات، في مجال ضمان تأمين الصادرات، وحتى في الجانب الضريبي تم تقديم العديد من التحفيزات، كما تمّ بناء إطار مؤسسي من أجل دعم أنشطة التصدير، من خلال إنشاء العديد من الهيئات على غرار الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات، الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة... ، الغرض من كل هذه الإجراءات هو النهوض بقطاع التصدير؛

- تعتبر الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية من بين أهم الهيئات التي استحدثتها الدولة الجزائرية في مجال التجارة الخارجية عموما، وترقية الصادرات بالخصوص، حيث تقوم بتقديم العديد من الخدمات المجانية للمصدّرين، فهي تُعرّف المصدّرين بقواعد وممارسات التجارة الدولية، وتُساعدهم في مساعيهم الاستشرافية بحثا عن منافذ وأسواق خارجية واعدة، كما أنها تُرافقهم خلال التظاهرات التجارية الدولية، وتُساعدهم في التعريف بمنتجات وخدمات المصدّرين في الأسواق الخارجية.

- تقوم الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية بإجراء العديد من الدراسات التي تخص الأسواق والمنتجات، والتي يستطيع المصدّرون الجزائريون الاعتماد عليها قبل ولوج أي سوق أجنبي، فالمصدّر يكفيه أن يقوم بطلب يقدّمه لِدَار المصدّر المتواجدة على مستوى مقر الوكالة، وهو ما يمكنه من الحصول على دراسة مجانية حول ما يطلبه.



## الفصل الرابع:

دراسة ميدانية لعينة من

المؤسسات الجزائرية المصدرة

خارج قطاع المحروقات

تمهيد:

بعد أن تمّ التّطرق في الفصول السابقة إلى المفاهيم الأساسية التي تخصّ بحوث التسويق الدولي وتنمية الصادرات، وهما العنصران اللذان يُشكّلان مُتغيّري الدراسة، حيث أن بحوث التسويق الدولي تعتبر المتغيّر المستقل، بينما تنمية الصادرات تعتبر المتغيّر التّابع.

ومن أجل معرفة واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدّرة، ومجالات تطبيقه بها، تمّ تقسيم هذه المجالات. فالجال الأول يخصّ بحوث المزيج التسويقي، التي فُسِّمت بدورها إلى: بحوث المنتج، بحوث السعر، بحوث الترويج وبحوث التوزيع، بينما باقي المجالات فتتعلق ب: بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث المنافسة، وأخيرا بحوث البيئة التسويقية.

أمّا فيما يخص المتغيّر التابع، المتمثل في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات، فقد تمّ تجزئته إلى أربعة أبعاد، تمثلت في: تشخيص عقبات التصدير، التّوجّه بالتصدير، تنوع المنتجات الموجهة للتصدير، التّوجّه بالتسويق والترويج.

ولقد تمّ الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، والذي فُسِّم إلى خمسة محاور. ومن أجل دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية، من ذلك: اختبار الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل الارتباط لبيرسن Pearson، إلى غير ذلك.

سننطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- منهجية وتصميم الدراسة الميدانية؛
- العرض والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة؛
- اختبار الفرضيات الإحصائية.

### المبحث الأول: منهجية وتصميم الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى معرفة واقع بحوث التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية المصدرة، ومدى مساهمتها في تنمية الصادرات الجزائرية، ولأجل الوصول إلى هذا الهدف يجب اتباع منهجية منظمّة تساعد على بلوغ هذا الهدف.

#### المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

**أولاً-مجتمع الدراسة:** يتشكل مجتمع الدراسة من كل المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات في سنة 2017، وحسب إحصائيات الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI، فإن عدد المؤسسات المصدرة في هذه السنة قُدِّر بحوالي 729 مؤسسة<sup>1</sup>، وهي مقسّمة على 19 قطاع وفق ما يُوضّحه الجدول رقم 15.

<sup>1</sup> يوجد بعض التضارب بين أرقام الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI وأرقام الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX فيما يخص العدد الحقيقي للمؤسسات الجزائرية المصدرة في سنة 2017، فوكالة ALGEX عند زيارتنا لها تحصلنا على قرص مضغوط CD، يسمى دليل المصدّرين الجزائريين، طبعة سنة 2017، يحتوي على حوالي 687 مؤسسة مصدّرة، موزّعة على 20 قطاع (الملحق رقم 06)، بينما أرقام الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة تشير إلى أن عدد المؤسسات المصدرة يبلغ حوالي 729 مؤسسة مصدّرة، وموزّعة على 19 قطاع. وقد ارتأينا الاعتماد على أرقام وإحصائيات الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة.

وما يلاحظ على أرقام وإحصائيات الهيئتين، أنه توجد العديد من المؤسسات المسجّلة على مستوَاهما أنها تُصدّر، لكنها في الحقيقة لا تُصدّر، فمن خلال اتصالنا ببعض المؤسسات تبين أنها لا تُصدّر، فعلى سبيل المثال:

-مؤسسة MEDIFIL EPE/SPA هي نفسها مؤسسة TEXALG SPA، أي أن هذه المؤسسة مذكورة مرتين في القائمة الخاصة بالغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، وهي لا تُصدّر أصلاً، لأنه عند اتصالنا بها تبين أنها توقفت عن التصدير منذ سنوات التسعينات من القرن الماضي، وبالرغم من ذلك فهي توجد في قائمة المؤسسات المصدّرة المعتمدة من قبل CACI و ALGEX.

-مؤسسة LABOREF SARL، من خلال اتصالنا بها تبين أنها لم تُصدّر أبداً، لكنها أرسلت عينة من منتجاتها فقط إلى دولة من الدول سنة 2016، وهي متواجدة في قائمة المؤسسات المصدرة المعتمدة من قبل CACI و ALGEX.

- مؤسسة GROUPE INDUSTRIEL GOU MIDI SPA، من خلال اتصالنا بها تبين أنها لا تُصدّر بل تستورد فقط، وعي متواجدة في قائمة المؤسسات المصدّرة المعتمدة من قبل CACI أو ALGEX، وهذا يدل على أن العديد من المؤسسات تقوم بنشاط التصدير والاستيراد على الورق، لكنها تقوم بالاستيراد فقط، وكذلك الشأن بالنسبة لمؤسسة BOULANDJAS SARL

-بالإضافة إلى ما سبق توجد العديد من المؤسسات التي عند اتصالنا بها تبين أنها لا تُصدّر مثل:

SOCIETE MAGHREBINE DES PRODUITS CHIMIQUES SPA - HADDAD CERAMIQUE SARL- ENNASSAA SARL - SPAC SARL - SOFIPLAST SPA - TREFISOUD SPA - GROUPE BOURAS SPA - ENPEC EPE-SPA- PARFUMS WOUROUD SARL- POLYMA INDUSTRIE SARL - AGRIPLAST EURL - AFRICAVER EPE/SPA - EDIEL SPA - ISO 9 INTERNATIONAL SARL....

- كما أنه توجد بعض المؤسسات مُصدّرة غير أنها غير موجودة في القائمة الخاصة بالغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، مثل مؤسسة: EURLHASSANI DATTES- NAKHEEL ELDJAZAIR COMPANY- SARL TAYBA DATTES- SARL NICE PLUS.....

جدول رقم(15) : عدد المؤسسات الجزائرية المصدرة حسب كل قطاع

رقم القطاع	القطاع	التكرار	النسبة المئوية
1	المنتجات الحيوانية والمنتجات الزراعية	145	19,89 %
2	المنتجات الغذائية	111	15,22 %
3	المنتجات السمكية	31	4,25 %
4	منتجات التعدين	15	2,05 %
5	منتجات الطاقة والبتروكيماويات	11	1,50 %
6	المنتجات الكيميائية، مواد التجميل، المنتجات الصيدلانية والبيطرية	49	6,72 %
7	منتجات البلاستيك والمطاط، والمنتجات الزجاجية	52	7,13 %
8	منتجات الحديد والصلب	38	5,21 %
9	النفائات الحديدية وغير الحديدية	28	3,84 %
10	تجهيزات، مُعدّات ومنتجات الصناعة الميكانيكية	15	2,05 %
11	تجهيزات وأدوات كهربائية، إلكترونية	52	7,13 %
12	مواد البناء والحزف	25	3,42 %
13	الفلين والمواد الخشبية	37	5,07 %
14	الورق والتغليف	32	4,38 %
15	النشر وفنون التصوير	4	0,54 %
16	المنتجات من الجلود	26	3,56 %
17	منتجات النسيج والخياطة	24	3,29 %
18	المنتجات الحرفية	5	0,68 %
19	تجارة متعددة واستيراد، تصدير	29	3,97 %
	<b>العدد الإجمالي</b>	<b>729</b>	<b>100 %</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، ملف المصدرين الجزائريين لسنة 2017. من خلال الجدول رقم 15 يتبيّن أن قطاع المنتجات الحيوانية والمنتجات الزراعية يُهيمن على قطاع التصدير ككل بنسبة 19,89%، وهذا القطاع في حدّ ذاته يُسيطر عليه مُنتج التمور ومشتقاتها، حيث تشير إحصائيات سنة 2017 إلى أن الجزائر هي رابع مُنتج للتمور في العالم بعد مصر، إيران، السعودية بحجم إنتاج قُدّر بـ 1,06 مليون طن شاملة لكل أنواع التمور، حيث تُصدّر ما نسبته 3 % فقط من الإنتاج الوطني<sup>1</sup>، كما أن قطاع المنتجات الغذائية يمثل نسبة معتبرة من إجمالي الصادرات تقدر بـ 15,22 %، في حين أن باقي القطاعات تساهم بنسب ضئيلة ومتفاوتة في مجال التصدير، أقلها قطاعي النشر وفنون التصوير، وقطاع المنتجات الحرفية بنسب 0,68 % و 0,54 % على التوالي.

<sup>1</sup>ALGEX, Le marché mondial de la datté année 2017, direction analyse des marchés.

إنَّ هيمنة قطاع المنتجات الحيوانية والمنتجات الزراعية على قطاع التصدير لا يعني بالضرورة أنَّ هذا القطاع هو الذي يحقق أكبر قيمة من عوائد الصادرات، فحسب إحصائيات الجمارك الجزائرية لسنة 2017، ومن خلال الاعتماد على إحصائيات المركز الوطني للمعلومات الإحصائية والجمركية CNIS، فإنَّ عائدات التمور تُدرت بـ 51,37 مليون دولار فقط، في حين أنَّ عائدات بعض المنتجات الأخرى تجاوزت هذا الرقم بكثير، من ذلك عائدات الزيوت وبعض المنتجات الناتجة من تقطير الزيت تُدرت بـ 530,01 مليون دولار، مُنتج الأمونياك تُدرت عائداته بـ 341,76 مليون دولار، الأسمدة المعدنية أو الكيماوية عائداتها 323,71 مليون دولار<sup>1</sup>.

#### ثانيا-عينة الدراسة:

نظرا لكون حجم مجتمع الدراسة وتشتت مفرداته، فإنَّ عملية المسح الشامل للمجتمع ستكون مُكلِّفة من جهة وتحتاج إلى فترة زمنية طويلة من جهة ثانية، لذلك قام الطالب باختيار عينة تُقدَّر بـ 132 مؤسسة، غير أنَّ 55 مؤسسة فقط تجاوزت معنا وقامت بالإجابة على الاستبيان، في حين أنَّ المؤسسات التي لم تُجِب على الاستبيان كانت حُججها:

- أنَّ المؤسسة صغيرة وتقوم بتصدير كميات صغيرة فقط من منتجاتها.
- أنَّ المؤسسة لا تمتلك إدارة أو قسم للتسويق أو بحوث التسويق.
- أنَّ إدارات المؤسسة ليس لديهم الوقت الكافي للإجابة.
- أنَّ المؤسسة تقوم بعملية تصدير واحدة فقط في السنة\*.

**والملاحق رقم 07** يوضِّح قائمة لكل المؤسسات التي وُزِعَ عليها الاستبيان، بما في ذلك المؤسسات التي أجابت عن الاستبيان، والمشكلة لعينة الدراسة.

<sup>1</sup>Direction Générale des Douanes, **STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEUR DE L'ALGERIE**, Année 2017.

• توجد بعض المؤسسات تُصدَّر مرة واحدة في السنة، من أجل الحصول على بعض الامتيازات التي تقدمها الدولة للمؤسسات المصدرة، بالرغم من أننا لم نستطع معرفة ماهي هذه الامتيازات.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً-أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تقسيمه إلى خمسة محاور كالتالي:

**1-المحور الأول:** يمثل الجزء الخاص ببعض البيانات العامة المتعلقة ب:

أ-صفة الفرد الجيب عن الاستبيان: هل هو: مدير المؤسسة، مالك المؤسسة، رئيس قسم، إطار بمصلحة التصدير،

إطار بمصلحة التسويق؛

ب-الخبرة في المنصب؛

ج-المنتجات التي تقوم المؤسسة بتصديرها؛

د-الدول التي تُصدّر إليها المؤسسة.

**2-المحور الثاني:** يتعلق بمدى اهتمام المؤسسة بالتسويق عموماً، وبواقع بحوث التسويق الدولي على وجه

الخصوص، وتضمن هذا المحور 7 عبارات.

**3-المحور الثالث:** تضمن مجالات بحوث التسويق الدولي، يحتوي على 34 عبارة،

**4-المحور الرابع:** تضمن تنمية الصادرات، من خلال اقتراح بعض الأساليب التي تساعد على تنمية الصادرات

الجزائرية، يحتوي هذا المحور على 33 عبارة.

**5-المحور الخامس:** تضمن مُعَوِّقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع

المحروقات، حيث احتوى هذا المحور 10 عبارات. بالإضافة إلى توجيه سؤال مفتوح حول إمكانية وجود مُعَوِّقات

أخرى من وجهة نظر الفرد الجيب عن الاستبيان لم يتم التطرق لها.

**ثانياً-الصدق الظاهري:** يُقصد بصدق أداة جمع البيانات، مدى قدرتها على قياس الموضوع الذي وُضعت من

أجله، بمعنى إلى أيّ درجة تصلح أداة جمع البيانات لقياس الغرض الذي وُضعت من أجله، أمّا الصدق الظاهري

فيُقصد به الحكم على أداة جمع البيانات من حيث ارتباطها بالموضوع المراد قياسه، ومدى مناسبة هذه الأداة

للأفراد الباحثين، ومدى صلاحيتها في الحصول على الإجابات المناسبة منهم<sup>1</sup>، ومن أجل تحقيق هذا الغرض،

وقبل إخراج استبيان الدراسة في صورته النهائية، تمّ عرضه على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق من

أجل مراجعته، (أسماء المحكّمين بالملحق رقم 08)، من أجل أخذ وجهات نظرهم، والاستفادة من آرائهم،

من خلال إبداء الملاحظات فيما يخص العبارات المستخدمة في الاستبيان من حيث: عددها، ترتيبها، أسلوب

عرضها، سلامتها ودقة صياغتها اللغوية، وهو ما سمح للطالب بإجراء العديد من التعديلات من خلال:

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي "دليل إرشادي في كتابة البحوث وإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه"، مجموعة النيل

العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2004، ص ص: 182-183.

إضافة بعض العبارات، حذف البعض منها، إجراء التصحيحات على العبارات، وبذلك تم إعداد الاستبيان بصورته النهائية كما هو موضح في الملحق رقم 09.

ثالثاً-ثبات أداة الدراسة: يُقصد به أن تعطي أداة الدراسة نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادة استخدامها مرة أخرى في ظروف مماثلة<sup>1</sup>. لذلك، ومن أجل التحقق من ثبات استبيان الدراسة، تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach alpha)، فكانت النتائج وفق ما يوضحه الجدول رقم 16.

جدول رقم (16): قياس ثبات استبيان الدراسة باستخدام المعامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	تسلسل العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
واقع بحوث التسويق الدولي في المؤسسات المصدرة	07	من 1 إلى 07	0,704
مجالات بحوث التسويق الدولي	34	من 08 إلى 41	0,921
بحوث المنتج	07	من 08 إلى 14	0,794
بحوث السعر	04	من 15 إلى 18	0,625
بحوث الترويج	05	من 19 إلى 23	0,842
بحوث التوزيع	03	من 24 إلى 26	0,721
بحوث السوق	04	من 27 إلى 30	0,793
بحوث المستهلك	03	من 31 إلى 33	0,748
بحوث المنافسة	04	من 34 إلى 37	0,775
بحوث البيئة التسويقية	04	من 38 إلى 41	0,779
تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات	33	من 42 إلى 74	0,892
تشخيص العقبات التي تعترض عملية التصدير	12	من 42 إلى 53	0,847
التوجه بالتصدير	09	من 54 إلى 62	0,703
تنوع المنتجات الموجهة للتصدير	04	من 63 إلى 66	0,673
التوجه بالتسويق والترويج	08	من 67 إلى 74	0,751
معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات	10	من 75 إلى 84	0,856
الاستبيان ككل	84		0,955

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS. (الملحق رقم 10، ص: 327-328).

على الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها للمعامل ألفا كرونباخ Cronbach alpha غير محدّدة، إلا أنّ الحصول على قيمة ألفا كرونباخ  $0,60 \leq$  يعتبر في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص: 184.

عام أمراً مقبولاً<sup>1</sup>. وعلى هذا الأساس، ومن خلال نتائج الجدول رقم 17 نلاحظ ارتفاع قيمة المعامل ألفا كرونباخ لمحاو الاستبيان الأربعة، حيث بلغت: 0,704، 0,921، 0,892، 0,856 على التوالي لكل محور، كما أن قيمته للاستبيان ككل بلغت 0,955، وهذه القيم كلها أكبر من 0,6، وهذا يدل على تمتع استبيان الدراسة بمعامل ثبات عالٍ، وبقدرته على تحقيق أغراض الدراسة، ومن ثمّ يمكن الاعتماد عليه في هذه الدراسة.

### المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات

#### أولاً- أسلوب جمع البيانات

فيما يخص طريقة توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، فقد مرّت بالخطوات التالية:

-فيما يخص المؤسسات القريبة من مقر الإقامة، مثل المؤسسات المتواجدة على مستوى ولاية سطيف، برج بوعريج، تم توزيع الاستبيان يدوياً من خلال المقابلة الشخصية، واسترجاعه بالطريقة نفسها؛  
-أما فيما يخص باقي المؤسسات، التي تتواجد في ولايات بعيدة، مثل: وهران، تلمسان، غرداية...، فتم إرسال الاستبيان عبر البريد الإلكتروني والفاكس، حيث قام الطالب كخطوة أولى بالاتصال بالمؤسسات باستخدام الهاتف، والتعريف بنفسه وبموضوع الدراسة، وأخذ الموافقة المبدئية على إرسال الاستبيان من خلال البريد الإلكتروني أو الفاكس، ثمّ التأكد من أن المؤسسة قد استقبلت فعلاً الاستبيان، وفي الأخير المتابعة عن طريق الهاتف.

وبهذا، يكون الطالب قد اعتمد في عملية جمع البيانات على الطريقة التقليدية، والطريقة الحديثة المعتمدة على وسائل الاتصال الإلكترونية، وفي مقدمتها البريد الإلكتروني.

#### ثانياً-أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات

بغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة و اختبار فرضياتها، تمت الاستعانة بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS)\*، كما قام الطالب باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

-اختبار الثبات ألفا كرونباخ Cronbach alpha من أجل التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

-التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد استجابات مفرداتها.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل معرفة درجات الموافقة على عبارات الاستبيان، من خلال إثبات أو نفي واقع ممارسة المؤسسات الممثلة لعينة الدراسة لبحوث التسويق الدولي بمختلف مجالاتها، وتقييم وضع التصدير لدى هذه المؤسسات.

-معامل الارتباط بيرسن Pearson لمعرفة وقياس اتجاه ودرجة الارتباط بين متغيرات الدراسة والمتمثلة في متغيرات بحوث التسويق الدولي ومتغيرات تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

<sup>1</sup> ليث سلمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، مجلة دراسات: العلوم الإدارية، الجامعة

الأردنية، عمان، الأردن، ع2، 2014، ص: 283.

\* SPSS: Statistical Package for social sciences



-الانحدار البسيط: من أجل اختبار أثر كل بعد من أبعاد بحوث التسويق الدولي على أبعاد تنمية الصادرات كل على حدة.

### ثالثا- أسلوب القياس

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي في تحديد الإجابات على مستوى الاستبيان، وهو يعتبر من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما، حيث يتكون من خمسة خيارات متدرجة ما بين 05 درجات ودرجة واحدة، يختار الفرد المستجوب إجابة واحدة فقط من بين الخيارات الخمسة، حيث أن الخيار "موافق بشدة" تقابله الدرجة "5"، الخيار "موافق" تقابله الدرجة "4"، الخيار "محايد" تقابله الدرجة "3"، الخيار "غير موافق" تقابله الدرجة "2"، الخيار "غير موافق بشدة" تقابله الدرجة "1".

أما فيما يخص طول المدى بين درجة ودرجة أخرى، فقد تمّ حساب الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى للفئات كما يلي:  $4=1-5$ ، وحيث أن عدد الفئات هو 5، فنحصل على المدى من خلال قسمة الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى على عدد الفئات، أي 4 تقسيم 5 يساوي 0.8، وبإضافة المدى بالتدرج إلى رموز الفئات، نحصل على:

- من 1 إلى 1,8 تمثل: "غير موافق بشدة"، وهو ما يعكس "درجة الموافقة المنخفضة جدا".
- من 1,81 إلى 2,6 تمثل: "غير موافق"، وهو ما يعكس "درجة الموافقة المنخفضة".
- من 2,61 إلى 3,4 تمثل: "محايد"، وهو ما يقابل "درجة الموافقة المتوسطة".
- من 3,41 إلى 4,2 تمثل: "موافق"، وهو ما يقابل "درجة الموافقة العالية".
- من 4,21 إلى 5 تمثل: "موافق بشدة" وهو ما يقابل "درجة الموافقة العالية جدا".

### المبحث الثاني: العرض والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل محاور الاستبيان إحصائيا، فالبدء يكون بالمحور الأول الذي تضمن بيانات عامة حول عينة الدراسة، والانتهاء يكون بعرض وتحليل المحور الخامس الخاص بالعقبات التي تعترض المؤسسات الجزائرية في استخدام بحوث التسويق الدولي من أجل تنمية الصادرات الوطنية خارج قطاع المحروقات.

#### المطلب الأول: عرض وتحليل عبارات المحور الأول المتعلقة بالبيانات العامة حول عينة الدراسة

يهدف المحور الأول من الاستبيان إلى وصف خصائص عينة الدراسة من حيث: الفرد المجيب عن الاستبيان، الخبرة في المنصب، المنتجات المصدرة، الدول المصدرة إليها.

#### أولا- توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب المنصب الذي يتولاه الفرد المجيب عن الاستبيان:

تم تقسيم منصب الفرد المجيب عن الاستبيان إلى: مدير، مالك المؤسسة، رئيس القسم، إطار في مصلحة التسويق، إطار في مصلحة التصدير، حيث يوضح الجدول رقم 17 توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب منصب الفرد المجيب عن الاستبيان.

جدول رقم(17) : توزيع مؤسسات عينة الدراسة حول منصب الفرد المجيب عن الاستبيان

صفة المجيب عن الاستبيان	التكرار	النسبة المئوية
المدير	12	21,81 %
مالك المؤسسة	11	20 %
رئيس قسم	10	18,18 %
إطار في مصلحة التسويق	9	16,36 %
إطار في مصلحة التصدير	9	16,36 %
القيم المفقودة	4	7,27 %
المجموع	55	100 %

المصدر: من إعداد الطالب من خلال الاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول رقم 17 يتبين أن الأفراد المجيبون عن الاستبيان من فئة المدير كانت نسبتهم 21,8 %، وهي أكبر نسبة، أما الفئة التي جاءت ثانياً في الترتيب فتخصص مالك المؤسسة فنسبة 20 %، تليهم فئة رئيس القسم بنسبة 18,2 %، في حين أن فئة الإطارات في مصلحة التصدير ومصلحة التسويق كانت لكل منهما نسبة 16,4 % من الإجابات، وامتنع 4 أفراد مجيبين عن تحديد منصبهم في المؤسسة بنسبة 7,3 %.

ثانيا- توزيع المؤسسات محل الدراسة حول خبرة الفرد المجيب عن الاستبيان

تلعب الخبرة المكتسبة في المنصب دورا هاما في تحديد طريقة الإجابة عن الاستبيان، حيث أنه في معظم الحالات تساعد هذه الخبرة في الإجابة الدقيقة عن عبارات الاستبيان. من خلال الجدول رقم 18 يتم توزيع عينة الدراسة حسب خبرة الفرد المجيب عن الاستبيان في منصبه.

جدول رقم (18): توزيع مؤسسات عينة الدراسة حسب الخبرة في المنصب للفرد المجيب عن الاستبيان

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة في المنصب
29,09 %	16	أقل من 5 سنوات
32,72 %	18	من 5 إلى 9 سنوات
9,09 %	5	من 10 إلى 15 سنة
21,81 %	12	أكثر من 15 سنة
7,27 %	4	القيم المفقودة
<b>100 %</b>	<b>55</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول رقم 18 يتضح أن الأفراد الجييون عن الاستبيان يتمتعون بخبرة معتبرة في مناصبهم، حيث بلغت نسبة الذين يمتلكون خبرة لأكثر من 5 سنوات 63,62 %، من بينهم 21,81 % يمتلكون خبرة تفوق 15 سنة، 9,09 % يمتلكون خبرة تتراوح بين 10 و 15 سنة، و 32,72 % خبرتهم تتراوح بين 5 و 9 سنوات، في حين أن نسبة الأفراد الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات قدّرت بـ 29,09 %، مع العلم أن ما نسبته 7,27 % من الأفراد امتنعوا عن الإدلاء بخبرتهم في المنصب.

من خلال الأرقام السابقة يمكن الحكم على الأفراد الجييون عن الاستبيان بامتلاكهم الخبرة المعتبرة في مناصبهم، وهو الأمر الذي من المفروض أن ينعكس إيجابيا على إجاباتهم الدقيقة عن عبارات الاستبيان.

ثالثا- توزيع عينة الدراسة حسب المنتجات المصدرة:

من خلال الجدول رقم 19 سيتم عرض مختلف المنتجات التي تقوم المؤسسات المشكّلة لعينة الدراسة بتصديرها.

جدول رقم (19): توزيع مؤسسات عينة الدراسة حسب المنتجات المصدرة

النسبة المئوية	التكرار	المنتج المصدّر	النسبة المئوية	التكرار	المنتج المصدّر
4,61	3	المصبرات	3,07	2	جلد نصف مصنع
1,53	1	العجائن الغذائية	1,53	1	ألياف بلاستيكية
1,53	1	العشاء الأرضي	15,38	10	التمور ومشتقاتها
1,53	1	نوى التمور	1,53	1	أنابيب بلاستيكية
1,53	1	المنظفات السائلة للغسيل	1,53	1	فيلم بلاستيكي
1,53	1	مزيل الروائح الكريهة	1,53	1	أدوية بيطرية
1,53	1	سمك محمد	1,53	1	حمض الكبريت
1,53	1	بكرات	1,53	1	المنتجات من الزنك
1,53	1	كابلات	1,53	1	الرخام
1,53	1	خشب	9,23	6	الأجهزة الكهرومنزلية
3,07	2	الخضر والفواكه	1,53	1	المحار البحري
1,53	1	أدوية	1,53	1	الأجهزة الالكترونية
1,53	1	الخل	1,53	1	منتجات الكهرباء المنزلية
1,53	1	الصلصات	1,53	1	الحاس
1,53	1	مواد التنظيف	1,53	1	ملح غذائي
1,53	1	عدادات المياه	1,53	1	ملح صناعي
1,53	1	المنتجات الحديدية	1,53	1	المنتجات البحرية النباتية
1,53	1	أجزاء ميكانيك الدقة	1,53	1	المنتجات البحرية الحيوانية
1,53	1	الفوسفات الطبيعي المحصب	3,07	2	المنتجات الفلاحية الغذائية
1,53	1	الخيم	1,53	1	المنتجات من الأدوات المنزلية البلاستيكية
1,53	1	خزانات المياه	1,53	1	حقائب بلاستيكية
1,53	1	القلاع القطني	3,07	2	المشروبات
100 %	65	المجموع	1,53	1	الإسفنج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول رقم 19 يتبين أن عدد المنتجات التي تُصدّرها عينة الدراسة هو 45 مُنتج على اختلاف القطاعات التي تنتمي إليها، حيث أن مُنتج التمور ومشتقاتها يمثل 15,38 % من المنتجات المصدّرة، وهو أمر منطقي بحكم أن الجزائر تعتبر رابع مُنتج للتمور في العالم، كما سبق الإشارة لذلك، وهي الميزة التي تدفع العديد من المؤسسات إلى اغتنام هذه الفرصة، والعمل على تصدير التمور ومشتقاتها، كما أن المنتجات الكهرومنزلية تمثل 9,23 % من مجموع المنتجات التي تُصدّرها عينة الدراسة، في حين أن المنتجات المصدّرة تمثل 4,61 %.

المنتجات الفلاحية الغذائية، المشروبات، الخضر والفواكه، الجلد نصف المصنَّع تمثل 3,07%، وباقي المنتجات تمثل ما نسبته 1,53% .

#### رابعاً- توزيع عينة الدراسة حسب الدول المصدرة إليها

سيتم من خلال الجدول رقم 20 عرض مختلف الدول التي تعتبر أسواقا للمنتجات الجزائرية المصدرة  
جدول رقم (20): توزيع مؤسسات الدراسة حول الدول التي تُصدّر لها المنتجات الوطنية

النسبة المئوية	التكرار	الدولة
4,39%	8	إيطاليا، السنغال
7,14%	13	إسبانيا
1,09%	2	كولومبيا، أندونيسيا، ماليزيا، بنغلاداش، قطر، الأردن، فيتنام، البرتغال، جنوب إفريقيا، مالي، سوريا، البحرين
3,84%	7	الولايات المتحدة الأمريكية، الإمارات العربية
2,19%	4	ألمانيا، ليبيا، الهند
11,53%	21	فرنسا
3,29%	6	كندا، روسيا
1,64%	3	اليونان، ساحل العاج، هولندا، إنجلترا، الصين
5,49%	10	المغرب، موريتانيا
6,04%	11	تونس
0,54%	1	المملكة العربية السعودية، عمان، السودان، موريشيوس، كوريا الجنوبية، سريلنكا، لبنان، البينين، تركيا، الغابون، مصر، الكويت، مولدوفا، بوركينا فاسو، تانزانيا، رومانيا، السويد، بلجيكا، سويسرا، أذربيجان، النمسا، أوكرانيا، بلغاريا، النيجر،
100%	182	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

من الجدول رقم 20 يتضح أن المؤسسات المكوّنة لعينة الدراسة تُصدّر منتجاتها إلى 55 دولة، مُقسّمة إلى: 16 دولة إفريقية، من بينها 4 دول من المغرب العربي. 17 دولة آسيوية، من بينها 6 دول من الخليج العربي. 19 دولة أوروبية، من بينها 11 دولة من الاتحاد الأوروبي. 3 دول من قارة أمريكا.

حيث تعتبر دول الاتحاد الأوروبي أهم زبائن الجزائر بنسبة 31,78%، هذه النسبة تتفق مع إحصائيات الجمارك الجزائرية حول التجارة الخارجية لسنة 2017، والتي صنّفت دول الاتحاد الأوروبي من أهم زبائن الجزائر بنسبة قدّرت بـ 58,37% من إجمالي الصادرات الجزائرية<sup>1</sup>، وتُهيمن فرنسا، إسبانيا وإيطاليا على صادرات دول الاتحاد الأوروبي بنسب 11,53%، 7,14%، 4,39% على الترتيب على إجمالي الصادرات الجزائرية، وتقدّر صادرات باقي الدول الأوروبية خارج الاتحاد الأوروبي بـ 8,17%.

<sup>1</sup> Direction Générale des Douanes, **STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEUR DE L'ALGERIE**, Année 2017.

تأتي الدول الإفريقية في المرتبة الثانية بنسبة 31,74 % من الصادرات الجزائرية، حيث تُشكّل دول المغرب العربي 19,21 % من إجمالي الصادرات. فيما يخص دول آسيا، فإن الجزائر تُصدّر لها ما نسبته 19,63 %، في حين أن صادرات دول الخليج العربي من إجمالي الصادرات يمثل ما نسبته 7,64 %. أما الدول من قارة أمريكا فإنها تستورد ما نسبته 8,22 % من الصادرات الجزائرية.

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات المحور الثاني المتعلق بواقع بحوث التسويق الدولي

سيتم في هذا المطلب وصف وتقييم درجات الموافقة على عبارات المحور الخاص بواقع بحوث التسويق الدولي، من خلال نظرة مُلّاك وإطارات المؤسسات المشكّلة لعينة الدراسة لبحوث التسويق الدولي، وواقعه بهذه المؤسسات كأسلوب مُنظّم يتم من خلاله جمع البيانات التسويقية المرتبطة بأي مشكلة تسويقية، من أجل إعداد التقرير النهائي الذي تستخدمه الإدارة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، وفقا للعبارات من 01 إلى 07، والجدول رقم 21 يوضح ذلك.

جدول رقم (21): درجات الموافقة على واقع بحوث التسويق الدولي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
01	تمتلك المؤسسة فريق عمل متخصص في مجال التسويق.	4,09	0,75	81,8	عالية
02	اكتسبت المؤسسة مع مرور السنوات إطارا بشريا كفؤا يعمل على جمع المعلومات التسويقية.	3,90	0,86	78	عالية
03	تعتمد المؤسسة على مصادر متنوعة عند جمع المعلومات التسويقية التي تعتمد عليها.	4,18	0,58	83,6	عالية
04	يقوم مسؤولو المؤسسة بتقييم دوري لنتائج البحوث المنجزة في مجال التسويق.	3,78	0,91	75,6	عالية
05	تعمل المؤسسة على إجراء دورات تكوينية لموظفي المؤسسة من أجل تعليمهم كيفية إجراء بحوث التسويق الدولي.	3,45	1,06	69	عالية
06	توفر المؤسسة كافة الإمكانيات المادية وغير المادية التي تساعد على إنجاز البحوث التسويقية بكفاءة وفعالية.	3,65	0,98	73	عالية
07	تعتمد المؤسسة على الوكالات الخارجية المتخصصة في بحوث التسويق عندما تواجه بعض المشكلات التسويقية المعقدة.	3,03	1,21	60,6	متوسطة
	مجموع عبارات واقع بحوث التسويق الدولي	3,72	0,55	74,4	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 11، ص: 329)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 21 يتبين أن:

- وجود موافقة وبدرجة عالية على عبارات هذا المحور، أي أن مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة يوافقون على أن المؤسسات محل الدراسة أبدت اهتمامها بالتسويق عموماً، وبالمعلومات التسويقية وبتحولات التسويق الدولي بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 3.72، والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، كما أن الأهمية النسبية لمجموع عبارات هذا المحور بلغ 74,4%، في حين أن الانحراف المعياري قُدِّرَ بـ 0.55، وهو ما يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجاباتهم فيما يخص واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات محل الدراسة.

- وافق مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة وبدرجة عالية على أن مؤسساتهم تمتلك فريق عمل متخصص في مجال التسويق، بمتوسط حسابي بلغ 4.09، والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، حيث بلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة 81,8%، أما الانحراف المعياري فقُدِّرَ بـ 0.75، وهو ما يُفسَّرُ بعدم وجود تشتت كبير بين إجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص توافر مؤسساتهم على فريق عمل متخصص في مجال التسويق، وهذا يؤكد على أن المؤسسات واعية بأهمية التسويق، من خلال توفير إطار بشري متخصص فيه، وهذا يعتبر أمراً إيجابياً بالنسبة لهذه المؤسسات؛

- وافق مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة وبدرجة عالية على معظم عبارات هذا المحور، والتي كان مفادها أن المؤسسات محل الدراسة: اكتسبت مع مرور السنوات إطاراً بشرياً كفؤاً يعمل على جمع المعلومات التسويقية، تعتمد على مصادر متنوعة عند جمع المعلومات التسويقية، يقوم المسؤولون فيها بتقييم دوري لنتائج البحوث المنجزة في مجال التسويق، وتوفر كافة الإمكانيات المادية وغير المادية التي تساعد على إنجاز البحوث التسويقية بكفاءة وفعالية، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لجميع هذه العبارات درجات موافقة عالية قُدِّرَت بـ 3,90، 4,18، 3,78، 3,65 على التوالي، وبانحرافات معيارية قُدِّرَت بـ 0,86، 0,58، 0,91، 0,83، 0,98 على التوالي، ما يدل على أن هذه المؤسسات تولي أهمية للتسويق بصفة عامة، ولبحوث التسويق الدولي بصفة خاصة، وتعي أهمية المعلومات التسويقية ودورها الكبير في بيئة الأعمال الدولية، وبالتالي ضرورة توافرها في المؤسسات.

- العبارة الأخيرة رقم 07 هي العبارة الوحيدة التي تحصلت على درجة موافقة متوسطة، إذ بلغ مُتوسِّطها الحسابي 3.03، وكانت الأهمية النسبية لها 60,6%، وبانحراف معياري قُدِّرَ بـ 1.21، وهو يعكس وجود تشتت بين إجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة، أي أن إجاباتهم على هذه العبارة التي تناولت ما إذا كانت المؤسسات محل الدراسة تعتمد على الوكالات الخارجية المتخصصة في بحوث التسويق عندما تواجه بعض المشكلات التسويقية المعقدة، لم تكن متقاربة، فيوجد من المؤسسات من تعتمد على الوكالات الخارجية، ومنها من لا تعتمد على هذه الوكالات، فالمؤسسات التي تمتلك إطاراً بشرياً كفؤاً ومتخصصاً تستطيع الاعتماد عليه في حل مشكلاتها التسويقية وحتى في إنجاز دراسات تسويقية، خاصة وأن الاعتماد على الوكالات الخارجية يُعتَبَرُ مُكَلِّفاً بالنسبة للكثير من المؤسسات.

### المطلب الثالث: عرض وتحليل عبارات المحور الثالث المرتبط بمجالات بحوث التسويق الدولي

يتم في هذا المطلب وصف وتقييم درجات الموافقة على عبارات المحور المتعلق بمجالات بحوث التسويق الدولي في المؤسسات محل الدراسة، حيث تم تقسيم هذه المجالات إلى: بحوث المزيج التسويقي، بحوث السوق، بحوث المستهلكين، بحوث المنافسة، بحوث البيئة التسويقية.

#### أولاً-بحوث المزيج التسويقي:

تُقسّم بحوث المزيج التسويقي إلى: بحوث المنتج، بحوث السعر، بحوث الترويج وبحوث التوزيع، حيث تم حساب وتقييم درجات الموافقة على عبارات كل مجال على حدة.

#### 1-بحوث المنتج:

من خلال الجدول رقم 22 يتم توضيح درجات الموافقة لإجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة عن العبارات الخاصة ببحوث المنتج والمرقمة من العبارة 8 إلى العبارة 14.

جدول رقم (22): درجات الموافقة على بحوث المنتج

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
08	تهتم المؤسسة ببحوث الابتكار و التطوير في مجالات المنتجات.	4,01	0,97	80,2	عالية
09	تمتلك المؤسسة الإطار البشري الكفاء الذي يعتمد عليه في مجال الابتكار والتطوير للمنتجات.	3,80	0,96	76	عالية
10	تخصص المؤسسة ميزانية كبيرة وكافية للبحث والتطوير.	3,25	0,82	65	متوسطة
11	تقوم المؤسسة بدراسة خصائص ومواصفات الغلاف من حيث التصميم، الألوان، الشكل، الحجم، الخامات اللازمة لصناعة الغلاف، وذلك من أجل ضمان تقبل المستهلك الدولي لغلاف المنتج ومن ثمّ تقبل المنتج دولياً.	4,09	1,05	81,8	عالية
12	تستخدم المؤسسة علامة تجارية مناسبة حتى تحمي منتجاتها من التقليد في السوق الدولي.	4,10	0,99	82	عالية
13	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن مستوى الجودة المطلوب من قبل المستهلكين في السوق الدولي.	4,20	0,80	84	عالية
14	تجمع المؤسسة المعلومات عن خدمات ما بعد البيع التي يجب أن ترافق المنتج في السوق الدولي.	3,47	1,11	69,4	عالية
	مجموع عبارات بحوث المنتج	3,84	0,64	76,8	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS(الملحق رقم12، ص: 330)



من نتائج الجدول رقم 22 يتبين أن:

- بلغ المتوسط العام للعبارات المتعلقة ببحوث المنتج 3.84 ، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، كما أن الأهمية النسبية لمجموع العبارات بلغت 76,8%، في حين أن الانحراف المعياري قُدِّرَ بـ0.64، وهو ما يُفسَّرُ عدم وجود تشتت كبير بين إجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص واقع بحوث المنتج، ويدل على أن المؤسسات محل الدراسة تهتم وبدرجة عالية ببحوث المنتجات التي من بين الأهداف التي تسعى لتحقيقها، تحديد ومعرفة أسباب قبول ورضا المستهلكين عن منتجات المؤسسة، وتفيد المؤسسة في ضبط المنتجات التي ينبغي تعديلها، تحسين جودتها، أو التخلص منها، والتوقيت المناسب لاتخاذ هذه القرارات.

- وافق مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة وبدرجة هي الأعلى بين كل العبارات، على العبارة 13، والتي مضمونها أن المؤسسات محل الدراسة تقوم بجمع المعلومات عن مستوى الجودة المطلوب من قبل المستهلكين في السوق الدولي، بمتوسط حسابي بلغ 4.20، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، بأهمية نسبية بلغت 84% وبانحراف معياري قُدِّرَ بـ0.80، وهو ما يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يخص قيام المؤسسات بجمع المعلومات عن مستوى الجودة المطلوب من قبل المستهلكين في السوق الدولي.

إن إجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة على هذه العبارة تعتبر على درجة كبيرة من المنطقية، خاصة وأن نسبة كبيرة من الصادرات الجزائرية تُوجَّه نحو دول الاتحاد الأوربي، التي تفرض معايير محدّدة من الجودة، ومستوى معين من الجودة الذي ينبغي توافره في المنتجات التي تدخل أراضيها، كما أن دولاً أخرى آسيوية على غرار دول الخليج ودولاً أخرى مثل الولايات المتحدة الأمريكية، كندا تطلب الالتزام بمعايير الجودة للمنتجات التي تدخل أراضيها.

- العبارتان 8 و 9 المتعلقتان باهتمام المؤسسات ببحوث الابتكار والتطوير في مجالات المنتجات، امتلاكها الإطار البشري الكفاء الذي يُعتمد عليه في مجال الابتكار والتطوير للمنتجات، تحصلتا على درجات موافقة عالية، بمتوسط حسابي قُدِّرَ بـ 4,01 و 3,80 على التوالي، وانحراف معياري قُدِّرَ بـ 0,97 و 0,96 على التوالي، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يتعلق ببحوث الابتكار والتطوير، فامتلاك المؤسسات للإطار البشري الكفاء في مجال الابتكار والتطوير دلالة على الاهتمام ببحوث التطوير والابتكار، والتي تسمح للمؤسسات بمواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الدولية؛

- العبارة رقم 10 والتي مضمونها: تخصيص المؤسسات ميزانية كبيرة وكافية للبحث والتطوير، تحصلت على درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ 3,25، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، بأهمية نسبية بلغت 65% وبانحراف معياري قُدِّرَ بـ: 0,82، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يتعلق بتوفير ميزانية كبيرة وكافية من قبل المؤسسات للبحث والتطوير.

- العبارة رقم 11، والتي مضمونها قيام المؤسسات بدراسة خصائص ومواصفات الغلاف من حيث التصميم، الألوان، الشكل، الحجم، الخامات اللازمة لصناعة الغلاف، تحصلت على درجة موافقة عالية، بمتوسط حسابي

قُدِّر بـ 4,09 ، يقع ضمن نطاق الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة 81,8 %، وبانحراف معياري قُدِّر بـ 1,05، والذي يُفسَّر وجود تشتت بين إجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة حول هذه العبارة. -تستخدم المؤسسات محل الدراسة علامة تجارية مناسبة حتى تحمي منتجاتها من التقليد في السوق الدولي بدرجة عالية، إذ بلغت درجة الموافقة على هذه العبارة أيضا متوسط حسابي كبير لا يقل أهمية عن سابقتها، حيث بلغ 4,10، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، أما الأهمية النسبية لها فقد بلغت 82 %، بانحراف معياري قُدِّر بـ 0,99، وهو يفسر وجود بعض التشتت نوعا ما بين إجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة، وهو ما يُوضِّح وجود تفاوت في استخدام العلامة التجارية المناسبة لحماية المنتجات من التقليد في السوق الدولي بين المؤسسات محل الدراسة؛

-العبارة رقم 14 الذي مضمونها قيام المؤسسات محل الدراسة بجمع المعلومات عن خدمات ما بعد البيع التي يجب أن تُرافق المنتج في السوق الدولي، كانت درجة الموافقة على هذه العبارة عالية، بمتوسط حسابي قُدِّر بـ 3,47 يقع ضمن درجة الموافقة العالية، أما الأهمية لها فقد بلغت 69,4 %، والانحراف المعياري بلغ 1,11.

## 2- بحوث السعر:

من خلال الجدول رقم 23 يتم توضيح درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مؤسسات عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببحوث السعر، والمرقمة من العبارة 15 إلى العبارة 18.

جدول رقم (23): درجات الموافقة على بحوث السعر

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
15	تركز المؤسسة على أسعار المنافسين في السوق الدولي عند وضع أسعار منتجاتها	4,23	0,79	84,6	عالية جدا
16	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات حول أسعار المنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة في السوق الدولي	4,23	0,74	84,6	عالية جدا
17	تجمع المؤسسة المعلومات التي تساعد على تحديد السعر المناسب للمنتج الذي يتناسب مع الجودة المطلوبة في السوق الدولي	4,21	0,76	84,2	عالية جدا
18	تقوم المؤسسة بتحفيز العملاء من خلال تقديم بعض الخصومات	3,78	1,01	75,6	عالية
	مجموع عبارات بحوث السعر	4,11	0,57	82,2	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 12، ص: 330)

من نتائج الجدول رقم 23 يتبين أن:

- وافق مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة وبدرجة عالية على جميع العبارات المتعلقة ببحوث السعر، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع هذه العبارات 4.11، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية لمجموع العبارات 82,2%، أما الانحراف المعياري فُقَدَّر بـ 0.57، وهو ما يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يخص تحقق بحوث التسعير في المؤسسات محل الدراسة، هذه البحوث تساهم في تحديد السعر الأمثل لمنتجات المؤسسة في السوق مع مراعاة أسعار المنافسين، كما تفيد في تحديد هوامش الربح الخاصة بالموزعين وأنواع الخصومات التي تُقدَّم للعملاء.

- العبارتان 15 و16 المتضمنتان: تركيز المؤسسات محل الدراسة على أسعار المنافسين في السوق الدولي عند وضع أسعار منتجاتها، قيامها بجمع المعلومات حول أسعار المنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة في السوق الدولي، فتحصلتا على درجة موافقة عالية جدا بمتوسط حسابي بلغ لكل عبارة 4.23، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية جدا، أما الأهمية النسبية للعبارتين فقد بلغت 84,6%، وبانحرافين معياريين بلغا على التوالي 0.79 و 0.74، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة، هذه النتائج تُبين تركيز مؤسسات عينة الدراسة على أسعار المنافسين في السوق الدولي عند وضع أسعار منتجاتها، وهو أمر منطقي بحكم أن المنافسة كبيرة في الأسواق الدولية، وهو ما يدفعها إلى جمع المعلومات حول أسعار المنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة في السوق الدولي.

- وافق مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة على أن المؤسسات محل الدراسة تجمع المعلومات التي تساعد على تحديد السعر المناسب للمنتج الذي يتناسب مع الجودة المطلوبة في السوق الدولي بدرجة عالية لا تقل كثيرا عن العبارتين السابقتين 15 و 16، بمتوسط حسابي بلغ 4.21، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية جدا، وبلغت الأهمية النسبية للعبارة 84,2%، وبانحراف معياري قُدِّر بـ 0.76، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يخص هذه العبارة.

- وافق مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة وبدرجة عالية، لكنها منخفضة عن سابقتها من العبارات، على أن المؤسسات تقوم بتحفيز العملاء من خلال تقديم بعض الخصومات، وهذا بمتوسط حسابي بلغ 3.78، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري قُدِّر بـ 1.01، وهو يفسر وجود بعض التشتت بين الإجابات حول هذه العبارة.

### 3-بحوث الترويج:

من خلال الجدول رقم24 يتم توضيح درجات الموافقة لإجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة عن العبارات الخاصة ببحوث الترويج، والمرقمة من العبارة 19 إلى العبارة 23.

جدول رقم (24): درجات الموافقة على بحوث الترويج

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
19	تحدد المؤسسة الفئة المستهدفة من الحملات الإشهارية بدقة في الدول التي تصدر إليها	3,25	1,18	65	متوسطة
20	تجمع المؤسسة المعلومات حول الوسائل الإشهارية المثلى للترويج لمنتجات المؤسسة في السوق الدولي	3,30	1,15	66	متوسطة
21	تختبر المؤسسة الرسالة الإشهارية قبل تعميمها وقياس ردود أفعال المستهلكين الدوليين تجاهها	3,27	1,07	65,4	متوسطة
22	تهتم المؤسسة بجمع المعلومات التي تمكنها من الترويج لاسمها التجاري في الأسواق الدولية	3,76	0,96	75,2	عالية
23	تجمع المؤسسة المعلومات التي تمكنها من تحديد ميزانية الإشهار في الدول التي تصدر إليها	3,40	1,14	68	متوسطة
	مجموع عبارات بحوث الترويج	3.40	0,86	68	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم12، ص: 330 )

من نتائج الجدول رقم 24 يتبين أن:

- وافق مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة وبدرجة متوسطة على العبارات الخاصة ببحوث الترويج، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع العبارات 3.40، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبلغت الأهمية النسبية 68%، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.86، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يتعلق بنظرة أفراد العينة إلى بحوث الترويج وواقعها في المؤسسات محل الدراسة، بالرغم من أن بحوث الترويج لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تعتمد عليها، فهي تهدف بالأساس إلى تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة.

- وافق مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة على جميع عبارات هذا المحور بدرجة متوسطة ما عدا العبارة رقم 22، حيث تحصلت على درجة موافقة عالية وبمتوسط حسابي بلغ 3.76، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، بأهمية نسبية بلغت 75,2 % وبانحراف معياري قُدّر بـ0.96، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص هذه العبارة.

- بالنسبة للعبارات الأخرى، والتي تحصلت على درجة موافقة متوسطة، فقد تعلق الأمر بالعبارات: 19-20-21-23 التي تميّزت بانحرافات معيارية كبيرة نوعا ما، تعكس وجود تشتت بين إجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخصها، ما يعكس الاختلاف في واقع بحوث الترويج الدولي بين المؤسسات محل الدراسة وتحققه بدرجات متفاوتة.

#### 4-بحوث التوزيع:

من خلال الجدول رقم 25 يتم توضيح درجات الموافقة لإجابات مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة عن العبارات الخاصة ببحوث التوزيع، والمرقمة من العبارة 24 إلى العبارة 26 .

جدول رقم (25): درجات الموافقة على بحوث التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
24	تقوم المؤسسة بتحديد الطرق المناسبة للتوزيع والتي تسمح بوصول المنتجات إلى الأسواق الدولية في التوقيت المناسب	4,34	0,64	86,8	عالية جدا
25	تقوم المؤسسة بدراسة آراء و اتجاهات موزعي منتجات المؤسسة في الأسواق التي تتعامل معها	4,12	0,74	82,4	عالية
26	تجمع المؤسسة المعلومات حول قنوات توزيع منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية	3,83	0,78	76,8	عالية
	مجموع عبارات بحوث التوزيع	4,10	0,58	82	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 12، ص: 330)

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم 25 أن:

-وافق مُلاك وإطارات المؤسسات المصدرة على عبارات بحوث التوزيع وبدرجة عالية، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع العبارات 4,10، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية لمجموع العبارات 82%، أما الانحراف المعياري فقدّر بـ0,58، وهو ما يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يخص واقع بحوث التوزيع في المؤسسات محل الدراسة.

- العبارة 24، والمتضمنة قيام المؤسسة بتحديد الطرق المناسبة للتوزيع والتي تسمح بوصول المنتجات إلى الأسواق الدولية في التوقيت المناسب تحصلت على درجة موافقة عالية جدا، بلغ متوسطها الحسابي 4,34 يقع ضمن نطاق الموافقة العالية جدا، وبلغت الأهمية النسبية لها 86,8%، وبانحراف معياري بلغ 0,64، ما يُفسّر عدم وجود تشتت

كبير بين الإجابات على هذه العبارة، ووثبت اهتمام المؤسسات بالتوزيع كأحد العناصر الأساسية من عناصر المزيج التسويقي، والذي يهدف بالأساس إلى إيصال المنتجات إلى المستهلك الدولي في المكان والزمان المناسبين. - العبارتان 25-26، والمتضمنتان قيام المؤسسات بدراسة آراء واتجاهات موزعي منتجات المؤسسة في الأسواق التي تتعامل معها، وجمع المؤسسات المعلومات حول قنوات توزيع منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية، تحصلتا على درجات موافقة عالية، حيث بلغت متوسطاتها على التوالي: 4,12، 3,83.

ثانيا-بحوث السوق

تم تقييم واقع بحوث السوق في مؤسسات عينة الدراسة من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء، وذلك من العبارة رقم 27 إلى العبارة رقم 30، والجدول رقم 26 يوضح ذلك.

جدول رقم(26): درجات الموافقة على بحوث السوق

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
27	تقوم المؤسسة بتحليل الأسواق الدولية التي تتعامل معها	3,89	0,80	77,8	عالية
28	تجمع المؤسسة المعلومات المرتبطة بحجم الطلب الحالي على منتجاتها في الأسواق الدولية وتسعى إلى دراسة التغيرات المتوقعة فيه مستقبلا	4,03	0,83	80,6	عالية
29	تقوم المؤسسة بتحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك الدولي في منتجات وخدمات المؤسسة	3,98	0,87	79,6	عالية
30	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن حجم السوق الدولي	3,70	0,97	74	عالية
	مجموع عبارات بحوث السوق	3,90	0,68	78	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 12، ص: 331)

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 26 أنه:

- وافق مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة وبدرجة عالية على تحقق بحوث السوق بمؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط العام لمجموع العبارات 3,90، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية لمجموع عبارات بحوث السوق 78%، أما الانحراف المعياري فمُقدَّر بـ 0,68، وهو ما يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص تحقق بحوث السوق، هذه الأخيرة تلعب دورا كبيرا في توفير المعلومات التسويقية التي تخص الأسواق، والعمل على تحليلها.

- العبارة 27: تقوم المؤسسة بتحليل الأسواق الدولية التي تتعامل معها بدرجة موافقة عالية، بمتوسط حسابي بلغ 3,89، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، حيث بلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة 77,8%، وبانحراف معياري قُدِّر بـ 0,80، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يخص هذه العبارة.

- العبارة 28: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4,03، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، والأهمية النسبية لها 80,6%، وبانحراف معياري قُدِّر بـ 0,83، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يخص قيام المؤسسة بتجميع المعلومات المرتبطة بحجم الطلب الحالي على منتجاتها في الأسواق الدولية؛

- العبارة 29 و 30: المتضمنتان: قيام المؤسسة بتحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك الدولي في منتجات وخدمات المؤسسة، قيام المؤسسة بجمع المعلومات عن حجم السوق الدولي تمت الموافقة عليهما بدرجة عالية، بمتوسطين حسابيين بلغا على التوالي 3,98، 3,70، وبانحرافين معياريين بلغا على التوالي 0,87 و 0,97.

**ثالثا-بحوث المستهلك:** تمّ تقييم واقع بحوث المستهلك في مؤسسات عينة الدراسة من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء وذلك من العبارة رقم 31 إلى العبارة رقم 33، كما يبينه الجدول رقم 27.

جدول رقم (27): درجات الموافقة على بحوث المستهلك

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
31	تدرس المؤسسة خطوات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق الدولية	3,63	1,00	72,6	عالية
32	تركز المؤسسة على دراسة عادات الشراء لدى المستهلكين في الدول المصدر إليها	3,67	1,00	73,4	عالية
33	تسعى المؤسسة إلى معرفة الأفراد متخذي قرارات الشراء في الدول التي تتعامل معها	3,65	0,88	73	عالية
	مجموع عبارات بحوث المستهلك	3,65	0,78	73	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 12، ص: 331)

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم 27 أن:

- وافق مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة وبدرجة عالية على عبارات بحوث المستهلك بمؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط العام لمجموع العبارات 3,65، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية للعبارات 73%، أما الانحراف المعياري فُقِّد بـ 0,78، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يخص عبارات بحوث المستهلك، هذه البحوث تهدف بالأساس إلى دراسة المستهلك الذي يعتبر جوهر العملية التسويقية،

وأساس بقاء المؤسسة في بيئة الأعمال الدولية، من خلال العمل على جمع المعلومات التسويقية حول خصائص المستهلكين، دوافع الشراء لديهم، عادات الشراء لديهم.

- العبارة رقم 31 و 32 اللتان مضمومتها: تدرس المؤسسة خطوات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق الدولية، تُركّز المؤسسة على دراسة عادات الشراء لدى المستهلكين في الدول المصدّر إليها، عرفنا موافقة مُلاك وإطارات المؤسسات المصدّرة عليهما بدرجة عالية، بمتوسّطين حسابيّين بلغا 3,67،3,63 على التوالي، يقعان ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحرافين معياريين متساويين قُدرا ب 1,00، وهو ما يفسر وجود بعض التشتت بين الإجابات فيما يخص هاتين العبارتين.

- تسعى المؤسسة إلى معرفة الأفراد متخذي قرارات الشراء في الدول التي تتعامل معها بدرجة عالية، بمتوسط حسابي بلغ 3,65، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قُدّر ب 0,88.

رابعا-بحوث المنافسة: تمّ تقييم بحوث المنافسة بالمؤسسات محل الدراسة من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء، من العبارة رقم 34 إلى العبارة رقم 37، مثلما تُوضّحه نتائج الجدول رقم 28.

جدول رقم (28): درجات الموافقة على بحوث المنافسة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
34	تقيس المؤسسة ردود الأفعال المحتملة لكل منافس إزاء التغيرات التي تحدث في البيئة الدولية	3,52	0,97	70,4	عالية
35	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الكافية عن منافسيها	3,78	0,89	75,6	عالية
36	تسعى المؤسسة إلى التعرف على الفرص و التهديدات في السوق الدولي، والتي تستوجب رد فعل من المؤسسة	3,78	0,87	75,6	عالية
37	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الكافية عن المنافسين لها في الأسواق الدولية	3,74	0,77	74,8	عالية
	مجموع عبارات بحوث المنافسة	3,70	0,68	74	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 120، ص: 331)

من خلال نتائج الجدول رقم 28 يتضح أنه:

- تمت الموافقة على عبارات بحوث المنافسة من قبل مُلاك وإطارات المؤسسات المصدّرة بدرجة عالية، بمتوسط عام بلغ 3,70، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية لمجموع العبارات 74%، والانحراف المعياري قُدّر ب 0,68، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يخص العبارات الخاصة ببحوث



المنافسة التي تهدف إلى توفير المعلومات التسويقية حول المنافسين، من حيث: عددهم، نقاط القوة لديهم، نقاط ضعفهم، أهدافهم، استراتيجياتهم...، والذي يؤدي في النهاية إلى المعرفة الدقيقة للمنافسين، ومن ثم القدرة على مواجهتهم.

- العبارتان 34-35 تحصّلتا على درجة موافقة عالية، بمتوسطين حسابيين بلغا 3,52، 3,78 على التوالي، وهما يقعان ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحرافين معياريين قُدرا ب 0,97، 0,89 على التوالي، وهو ما يُفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات مُلأك وإطارات المؤسسات المصدرة على العبارتين؛

- العبارتان 36-37: تحصّلتا على درجة موافقة عالية، بمتوسطين حسابيين بلغا 3,78، 3,74 على التوالي، يقعان ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحرافين معياريين قُدرا ب 0,87، 0,77 على التوالي، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يخص سعي المؤسسات إلى التعرف على الفرص والتحديات في السوق الدولي وجمع المعلومات الكافية عن المنافسين في الأسواق الدولية.

#### خامسا-بحوث البيئة التسويقية:

تمّ تقييم بحوث البيئة التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء، من العبارة رقم 38 إلى العبارة رقم 41، وهو ما يُوضّح الجدول رقم 29.

جدول رقم(29): درجات الموافقة على بحوث البيئة التسويقية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
38	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات اللازمة عن الأوضاع السياسية للدول التي تصدر إليها	3,72	0,95	74,4	عالية
39	تسعى المؤسسة إلى الحصول على المعلومات التي تخص الأوضاع الاقتصادية للدول التي تتعامل معها	3,85	0,86	77	عالية
40	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات المتعلقة بالأوضاع الثقافية والاجتماعية للدولة المصدر إليها	3,40	1,02	68	متوسطة
41	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات التي تخص معدلات التقدم التكنولوجي في الدول التي تصدر إليها	3,54	1,10	70,8	عالية
	مجموع عبارات بحوث البيئة التسويقية	3,63	0,76	72.6	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 12، ص: 331 )

من خلال الجدول رقم 29 يتبين أنّه:

- وافق مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة وبدرجة عالية على عبارات بحوث البيئة التسويقية ، بمتوسط عام بلغ 3,63، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية لمجموع العبارات 72.6 %، بانحراف معياري قُدّر بـ 0,76، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يخص واقع بحوث البيئة التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة، هذه البحوث التي تفيد المؤسسة في جمع المعلومات التسويقية حول البيئة السياسية، القانونية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، الطبيعية، التكنولوجية الخاصة بالبلد المراد التصدير له.

- وافق مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة على جميع عبارات بحوث البيئة التسويقية بدرجة عالية ما عدا العبارة رقم 40 والمتضمنة قيام المؤسسات محل الدراسة بجمع المعلومات المتعلقة بالأوضاع الثقافية والاجتماعية للدولة المصدّر إليها، حيث تم الموافقة عليها بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي قُدّر بـ: 3,40، وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة 68% وبانحراف معياري بلغ 1,02، وهو يعكس وجود تشتت بين الإجابات المستجوبين فيما يخص هذه العبارة، الأمر الذي يوضح وجود تفاوت بين المؤسسات محل الدراسة فيما يخص جمع المعلومات المتعلقة بالأوضاع الثقافية والاجتماعية للدولة المصدّر إليها.

- باقي العبارات 38، 39، 41، والتي حازت على درجات موافقة عالية، وتتضمن: جمع المعلومات اللازمة عن الأوضاع السياسية للدول التي تصدر إليها المؤسسات محل الدراسة، سعي هذه المؤسسات على الحصول على المعلومات التي تخص الأوضاع الاقتصادية للدول التي تتعامل معها، وجمع المعلومات التي تخص معدلات التقدم التكنولوجي في الدول التي تُصدّر إليها. كل هذه العبارات تحصلت على درجات موافقة عالية حسب ما يوضحه الجدول رقم 30، ولكن بانحرافات معيارية عبّرت عن وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين ما يؤكد أيضا وجود بعض التفاوت في تحقق كل من هذه العبارات لدى المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة.

المطلب الرابع: عرض وتحليل عبارات المحور الرابع المتعلق بأساليب تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات

أولاً-تشخيص عقبات التصدير:

تمّ تقييم تشخيص عقبات التصدير من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة على عبارات هذا الجزء، من العبارة رقم 42 إلى العبارة رقم 53، مثلما يوضحه الجدول رقم 30.

جدول رقم (30): درجات الموافقة على عبارات تشخيص عقبات التصدير

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
42	صعوبة الحصول على التمويل الكافي من أجل دعم الصادرات يعيق عملية التصدير	3,69	1,15	73,8	عالية
43	عدم استفادة المؤسسة من قروض مالية من قبل الدولة بغرض تدعيم الصادرات يعيق عملية التصدير	3,34	1,17	66,8	متوسطة
44	نقص المعلومات حول القوانين الدولية في مجال الصادرات يعيق عملية التصدير	3,60	1,16	72	عالية
45	تعقد الإجراءات الجمركية المفروضة على التصدير يعيق التصدير	3,60	1,29	72	عالية
46	طول مدة الإجراءات الجمركية المتعلقة بالتصدير في الجزائر يعيق عملية التصدير	3,63	1,22	72,6	عالية
47	ارتفاع الرسوم الجمركية في الأسواق الدولية يعيق التصدير	3,61	1,26	72,2	عالية
48	ضعف القدرة التنافسية للمنتج المحلي في الأسواق الدولية يعيق عملية التصدير	3,74	1,18	74,8	عالية
49	ارتفاع تكاليف الإنتاج المحلي والذي ينعكس على ارتفاع سعر المنتج المحلي في الأسواق الدولية يعيق عملية التصدير	3,87	1,10	77,4	عالية
50	المنافسة الدولية الكبيرة في الأسواق العالمية تعيق التصدير	3,80	1,09	76	عالية
51	ارتفاع تكاليف النقل الدولي انطلاقاً من الجزائر يعيق التصدير	3,96	1,08	79,2	عالية
52	ارتفاع التكاليف المرتبطة بتغطية أخطار عدم الدفع من قبل العملاء الأجانب يعيق عملية التصدير	3,85	1,07	77	عالية
53	طول مدة الاستفادة من مداخل الصادرات يعيق التصدير	3,87	1,10	77,4	عالية
	مجموع عبارات تشخيص عقبات التصدير	3,74	0,70	74,8	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 13، ص: 332)

من خلال نتائج الجدول رقم 30 يتضح أنه:

- وافق مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة وبدرجة عالية على مجمل عبارات تشخيص عقبات التصدير، حيث بلغ المتوسط العام لمجموع العبارات 3,74، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية للعبارات 74,8%، وبانحراف معياري قُدّر بـ 0,70، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات فيما يخص عقبات التصدير التي تواجه المؤسسات المصدّرة، والتي تشير إلى مجمل المشكلات أو المعوّقات المالية، البيروقراطية، التسويقية... التي تعترض عملية التصدير بالمؤسسة.

- وافق مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة على جميع العبارات التي تخص تشخيص عقبات التصدير بدرجة عالية ما عدا العبارة رقم 43 والمتضمنة: عدم استفادة المؤسسات من قروض مالية من قبل الدولة بغرض تدعيم الصادرات يعيق عملية التصدير، حيث تم الموافقة عليها بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي عام قُدّر بـ: 3,34، وبأهمية نسبية بلغت 66,8%، وبانحراف معياري بلغ 1,17، وهو يعكس وجود تشتت بين الإجابات فيما يخص هذه العبارة، الأمر الذي يوضّح وجود تفاوت بين المؤسسات محل الدراسة فيما يخص الاستفادة أو عدم استفادة المؤسسات من قروض مالية من قبل الدولة بغرض تدعيم الصادرات؛

- باقي العبارات والتي حازت على درجات موافقة عالية، حيث أن جميع هذه العبارات تحصلت على درجات موافقة عالية من قبل مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين 3,60 و 3,96، وبانحرافات معيارية كبيرة نوعا ما تراوحت ما بين 1,07 و 1,29، مثلما توضحه نتائج الجدول رقم 31، هذه الانحرافات تعبّر عن وجود تشتت بين المؤسسات محل الدراسة فيما يخص تأثير هذه العقبات على نشاطها التصديري؛

- من خلال الأرقام الموضّحة في الجدول رقم 31، نستنتج أن أهم عقبات التصدير من وجهة نظر المؤسسات محل الدراسة كانت: ارتفاع تكاليف النقل الدولي انطلاقا من الجزائر بمتوسط حسابي بلغ 3,96، ثمّ ارتفاع تكاليف الإنتاج المحلي والذي ينعكس على ارتفاع سعر المنتج المحلي في الأسواق الدولية، وكذلك: طول مدة الاستفادة من مداخل الصادرات، بنفس المتوسط الحسابي الذي بلغ 3,87، ثمّ ارتفاع التكاليف المرتبطة بتغطية أخطار عدم الدفع من قبل العملاء الأجانب بمتوسط حسابي بلغ 3,85، ثمّ المنافسة الدولية الكبيرة في الأسواق العالمية بمتوسط حسابي بلغ 3,8، ثم تأتي باقي العبارات التي تشير كذلك إلى معوّقات أخرى تعترض عملية التصدير وبتوسطات مختلفة.

ثانيا-التَّوجُّه بالتصدير:

تمَّ تقييم التَّوجُّه بالتصدير بالمؤسسات محل الدراسة من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة على عبارات هذا الجزء، من العبارة رقم 54 إلى العبارة رقم 62، كما هو مبين في الجدول رقم 31.

جدول رقم (31): درجات الموافقة على عبارات التوجه بالتصدير

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
54	ترى الإدارة العليا بأن التصدير يعتبر من أولويات المؤسسة وليس طريقة للتخلص من الإنتاج الذي لم يستوعبه السوق المحلي	3,90	1,00	78	عالية
55	تمتلك المؤسسة الإطار البشري المؤهل في مجال التصدير	4,07	0,82	81,4	عالية
56	لدى المؤسسة قناعة تامة بأن أحسن طريقة للاستمرار والنمو هو اللجوء إلى التصدير	4,10	0,93	82	عالية
57	تتلقى المؤسسة الدعم الكافي من الدولة في مجال التصدير	3,09	1,23	61,8	متوسطة
58	حققت المؤسسة تغطية شاملة للسوق المحلي ما دفعها إلى للتوجه نحو التصدير	3,30	1,30	66	متوسطة
59	تساهم المؤسسة في برنامج الدولة الجزائرية المتضمن تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات	3,81	0,94	76,2	عالية
60	تمتلك المؤسسة الإمكانيات المادية والمالية والبشرية التي تسمح لها بتصدير منتجاتها نحو عديد الأسواق	3,90	0,88	78	عالية
61	تقوم المؤسسة بإجراء دورات تدريبية لمواردها البشرية في مجال التصدير	3,41	1,10	68,2	عالية
62	استفادت المؤسسة من تجارب بعض المؤسسات الرائدة في مجال التصدير	3,41	1,14	68,2	عالية
	مجموع عبارات التَّوجُّه بالتصدير	3,67	0,56	73,4	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 13، ص: 332)

يتبين من نتائج الجدول رقم 31 أن:

-وافق مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة وبدرجة عالية على مجمل عبارات التَّوجُّه بالتصدير، حيث بلغ المتوسط العام لمجموع العبارات هذا المحور 3,67، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية

للعبارات 73,4%، وبانحراف معياري قُدِّر بـ 0,56، وهو يفسر عدم وجود تشتت بين إجابات وافق مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص توجه مؤسساتهم نحو التصدير؛

- وافق مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة على جميع عبارات التَّوجُّه بالتصدير بدرجة عالية ما عدا العبارتين رقم 57 و58 والمتضمنتين: تلقي المؤسسات الدعم الكافي من الدولة في مجال التصدير و تحقيق المؤسسات محل الدراسة تغطية شاملة للسوق المحلي ما دفعها إلى التَّوجُّه نحو التصدير، حيث تم الموافقة عليهما بدرجة متوسطة، بمتوسطين حسابيين قُدِّرا بـ: 3,09 و 3,30 على التوالي، وبانحرافين معياريين بلغا 1,23 و 1,30، وهو ما يعكس وجود تشتت بين الإجابات فيما يخص هاتين العبارتين، الأمر الذي يُوَضِّح وجود تفاوت بين المؤسسات محل الدراسة فيما يخص تلقي الدعم الكافي من الدولة في مجال التصدير وتحقيق المؤسسات محل الدراسة لتغطية شاملة للسوق المحلي ما دفعها إلى للتوجه نحو التصدير.

- باقي العبارات والتي حازت على درجات موافقة عالية، وهي العبارات: 54-55-56-59-60-61-62، حيث أن جميع هذه العبارات تحصلت على درجات موافقة عالية من قبل مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة، بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين 3,41 و 4,10، وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0,82 و 1,14، مثلما هو موضح في الجدول رقم 32، هذه الانحرافات تعبر عن وجود بعض التشتت بين المؤسسات محل الدراسة فيما يخص هذه العبارات.

### ثالثا-تنوع المنتجات الموجهة للتصدير:

تمَّ تقييم عبارات تنوع المنتجات الموجهة للتصدير لمؤسسات عينة الدراسة من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء، من العبارة رقم 63 إلى العبارة رقم 66، مثلما يبينه الجدول رقم 32.

جدول رقم (32): درجات الموافقة على عبارات تنوع المنتجات الموجهة للتصدير

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
63	تقوم المؤسسة بالتنسيق مع بعض المؤسسات المحلية من أجل عدم تصدير منتجات متشابهة	2,60	1,13	52	منخفضة
64	تنوع المؤسسة في منتجاتها الموجهة للتصدير	3,70	1,21	74	عالية
65	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى الدول التي تصدر إليها	4,01	0,93	80,2	عالية
66	تقوم المؤسسة بتكييف منتجاتها مع طبيعة الأسواق الدولية	4,18	0,79	83,6	عالية
	مجموع عبارات تنوع المنتجات الموجهة للتصدير	3,62	0,73	72,4	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 13، ص: 333).

تُظهر نتائج الجدول رقم 32 أنه:

-تمت الموافقة وبدرجة عالية على عبارات تنوع المنتجات الموجهة للتصدير بالمؤسسات محل الدراسة، بمتوسط عام بلغ 3,62، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية للعبارات 72,4%، وبانحراف معياري قُدِّر بـ 0,73، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص تنوع المنتجات الموجهة للتصدير؛

- وافق مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة على جميع عبارات تنوع المنتجات الموجهة للتصدير بدرجة عالية ما عدا العبارة رقم 63 والمتضمنة قيام المؤسسات محل الدراسة بالتنسيق مع بعض المؤسسات المحلية من أجل عدم تصدير منتجات متشابهة، تمت الموافقة عليها بدرجة منخفضة، بمتوسط حسابي عام قُدِّر بـ: 2,60، وبلغت الأهمية النسبية للعبارة 52%، وبانحراف معياري بلغ 1.13، وهو يعكس وجود تشتت بين الإجابات فيما يخص هذه العبارة، الأمر الذي يُوضِّح وجود تفاوت بين المؤسسات محل الدراسة فيما يخص التنسيق مع بعض المؤسسات المحلية من أجل عدم تصدير منتجات متشابهة.

- باقي العبارات 64، 65، 66، والتي مضامينها: تنوع المؤسسات في منتجاتها الموجهة للتصدير، تقديم المؤسسات تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى الدول التي تُصدِّر إليها، وقيام المؤسسات بتكثيف منتجاتها مع طبيعة الأسواق الدولية. هذه العبارات تحصلت على درجات موافقة عالية، بمتوسطات حسابية تراوحت على التوالي بين: 3,70 و 4,18، ولكن بانحرافات معيارية عبَّرت عن وجود بعض التشتت بين إجابات مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة، ما يؤكد أيضا وجود بعض التفاوت في تحقق كل من هذه العبارات لدى المؤسسات محل الدراسة.

#### رابعا-التَّوجُّه بالتسويق والترويج:

تمَّ تقييم التَّوجُّه بالتسويق والترويج لدى المؤسسات محل الدراسة، من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء، من العبارة رقم 67 إلى العبارة رقم 74، حسب ما يوضحه الجدول رقم 33.

جدول رقم(33): درجات الموافقة على عبارات التَّوجُّه بالتسويق والترويج

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
67	يعتبر المستهلك الأجنبي محور أساسي لنشاط المؤسسة	3,67	1,13	73,4	عالية
68	تقدم المؤسسة منتجات تلبى حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية	4,03	0,76	80,6	عالية
69	تقدم المؤسسة منتجات تماشى مع مستوى الجودة في الأسواق الدولية	4,21	0,65	84,2	عالية جدا

70	تقدم المؤسسة منتجات متنوعة تتماشى مع أذواق المستهلكين في مختلف الأسواق الدولية	4,00	1,00	80	عالية
71	أسعار المؤسسة تنافسية في الأسواق الدولية	4,18	0,61	83,6	عالية
72	تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها في الأسواق الدولية باستخدام تقنيات الإشهار المختلفة	3,49	1,16	69,8	عالية
73	تشارك المؤسسة في المعارض الدولية	4,03	0,90	80,6	عالية
74	تعقد المؤسسة إلى اتفاقات مع وكالات الترويج الدولية بهدف التعريف بمنتجاتها	3,21	1,14	64,2	متوسطة
	<b>مجموع عبارات التّوجّه بالتسويق والترويج</b>	<b>3,85</b>	<b>0,57</b>	<b>77</b>	<b>عالية</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 13، ص: 333)

من خلال نتائج الجدول رقم 33 يتضح أنّه:

-وافق مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة وبدرجة عالية على تحقّق التّوجّه بالتسويق والترويج في مؤسساتهم، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع العبارات 3,85، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية للعبارات 77%، بانحراف معياري قُدّر بـ 0,57، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة فيما يخص تحقّق التّوجّه بالتسويق والترويج في مؤسساتهم؛

- العبارة رقم 74 والتي تتضمن عقد المؤسسات محل الدراسة اتفاقات مع وكالات الترويج الدولية بهدف التعريف بمنتجاتها، حيث تحصلت هذه العبارة على درجة موافقة متوسطة تعكس عدم اللجوء كثيرا إلى مثل هذه الاتفاقات، وهذا بمتوسط حسابي قُدّر بـ: 3,21 يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وأهمية نسبية بلغت 64,2%، وبانحراف معياري قُدّر بـ 1,14، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يُوضّح تفاوت معدلات اللجوء إلى مثل هذه الاتفاقات بين المؤسسات محل الدراسة.

- العبارة رقم 69: التي مضمونها تقدم المؤسسة منتجات تتماشى مع مستوى الجودة في الأسواق الدولية، كانت الموافقة عليها بدرجة عالية جدا، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4,21، وهو يقع ضمن نطاق الموافقة العالية جدا، وبلغت الأهمية النسبية لها 84,2%، ما يشير إلى أن المؤسسات محل الدراسة واعية بأهمية تقديم منتجات للمستهلك الأجنبي وفق الجودة المطلوبة.

- تمت الموافقة بدرجة عالية على باقي عبارات هذا المحور، والمتمثلة في العبارات 67-68-70-71-72-73، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين 3,49 و 4,18، تقع ضمن نطاق الموافقة العالية، كما تراوحت الانحرافات المعيارية لهذه العبارات بين 0,61 و 1,16.



المطلب الخامس: عرض وتحليل عبارات المحور الخامس المتعلق بمعوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

يتم في هذا المطلب وصف وتقييم درجات الموافقة على المحور الخامس المتضمن للعبارات من 75 إلى 84، حيث كانت النتائج مثلما هو موضح في الجدول رقم 34.

جدول رقم(34): درجات الموافقة على معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	درجة الموافقة
75	غياب الإطارات البشرية المؤهلة لإنجاز بحوث التسويق الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي	3,90	0,92	78	عالية
76	عدم القناعة بجدوى نتائج بحوث التسويق الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي	3,61	1,02	72,2	عالية
77	ارتفاع تكاليف بحوث التسويق الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي	3,58	1,01	71,6	عالية
78	المنافسة الكبيرة في السوق الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي	3,38	1,07	67,6	متوسطة
79	وجود قيود مفروضة من الدولة على التصدير يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي	3,36	1,12	67,2	متوسطة
80	التوترات السياسية التي تسود العديد من دول العالم يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي	3,36	1,07	67,2	متوسطة
81	ارتفاع تكاليف الإنتاج المحلي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي	3,56	1,13	71,2	عالية
82	صعوبة فهم احتياجات العملاء الأجانب يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي	3,25	1,04	65	متوسطة
83	عدم الثقة في نتائج البحوث التسويقية التي تقوم المؤسسات المتخصصة بإجرائها يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي	3,38	0,99	67,6	متوسطة
84	مشكلة اللغة التي ينجز بها البحث التسويقي الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي	2,98	1,19	59,6	متوسطة
	مجموع عبارات معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية	3,44	0,70	68,8	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 14، ص: 334)

من خلال نتائج الجدول رقم 34 يتبين أن:

- وافق مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة وبدرجة عالية على معظم عبارات معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 3,44، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبلغت الأهمية النسبية للعبارات 68,8%، بانحراف معياري قُدّر بـ 0,70، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة فيما يخص معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات في المؤسسات محل الدراسة؛

- تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 75، المتضمنة غياب الإطارات البشرية المؤهلة لإنجاز بحوث التسويق الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي، بمتوسط حسابي بلغ 3,90، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، بأهمية نسبية بلغت 78%، وبانحراف معياري قُدّر بـ 0,92، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير ما بين إجابات مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة فيما يخص ذلك، ما يؤكد أن توافر الإطار البشري الكفاء والمتخصص في إنجاز بحوث التسويق الدولي يعتبر بمفازة استثمار حقيقي للمؤسسة، والذي يؤدي إلى تجنب المؤسسة التكاليف الباهظة التي تتحملها إن أرادت اللجوء إلى المؤسسات المتخصصة في هذا المجال، وبالتالي، غياب الإطارات البشرية المؤهلة لإنجاز بحوث التسويق الدولي يعتبر عائقا حقيقيا أمام استخدام بحوث التسويق الدولي.

- تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 76 التي تنص على أن عدم القناعة بجدوى نتائج بحوث التسويق الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي، بمتوسط عام بلغ 3,61، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قُدّر بـ 1,02، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك. إن بحوث التسويق الدولي إذا تم إنجازها بطريقة خاطئة سواء في: عدم تعريف وتحديد المشكلة التسويقية بدقة، الخطأ في اختيار العينة، الخطأ في اختيار الفئة المعنية بالدراسة، الخطأ في جمع البيانات الأولية. كل هذه الأخطاء، وأخطاء أخرى في الإنجاز، يمكن أن تنعكس على نتائج هذه البحوث.

- تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 77، التي مضمونها: ارتفاع تكاليف بحوث التسويق الدولي وأثرها على استخدام بحوث التسويق الدولي، بمتوسط عام بلغ 3,58، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قُدّر بـ 1,01، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة فيما يخص ذلك، ما يؤكد أن ارتفاع تكاليف بحوث التسويق الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي ولكن بدرجات متفاوتة بين المؤسسات محل الدراسة. إن تكاليف إنجاز بحوث التسويق الدولي قبل الحكم على ارتفاعها يجب أن تقارن بالعائد المحقق من هذه البحوث، فإذا كانت تكاليف الإنجاز أكبر من العائد المحقق نقول أن ارتفاع تكاليف إنجاز البحوث يعيق استخدامها، لكن في حالة العكس، وكان العائد أكبر من تكاليف الإنجاز يمكن القول أن ارتفاع تكاليف إنجاز البحوث لا يعيق استخدامها.

- تمت الموافقة بدرجة متوسطة على العبارة رقم 78، حول وجود المنافسة الكبيرة في السوق الدولي يؤثر على استخدام بحوث التسويق الدولي، بمتوسط عام بلغ 3,38، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف

معياري قُدِّر بـ1,07، وهو ما يفسر وجود تشتت بين إجابات مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص ذلك، وهذا يدل على أن المنافسة الكبيرة في السوق الدولي تعيق استخدام بحوث التسويق الدولي لدى المؤسسات محل الدراسة وهذا بدرجات متفاوتة بينها.

- تمت الموافقة بدرجة متوسطة على العبارتين 79 و80 اللتان مضمومتها: وجود قيود مفروضة من الدولة على التصدير يؤثر على استخدام بحوث التسويق الدولي، التوترات السياسية التي تسود العديد من دول العالم وأثرها على استخدام بحوث التسويق الدولي، بمتوسطين حسابيين متساويين بلغا 3,36، يقعان ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحرافين معياريين قُدِّرا بـ1,12 و 1,07 على التوالي، وهو ما يفسر وجود تشتت بين إجابات مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص هاتين العبارتين.

- تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 81 حول: ارتفاع تكاليف الإنتاج المحلي وأثره على استخدام بحوث التسويق الدولي، بمتوسط حسابي بلغ 3,56، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف قُدِّر بـ1,13، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص ذلك، ما يؤكد أن ارتفاع تكاليف الإنتاج المحلي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي في المؤسسات محل الدراسة وبدرجات متفاوتة.

- تمت الموافقة بدرجة متوسطة على العبارة رقم 82 حول: صعوبة فهم احتياجات العملاء الأجانب يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي، بمتوسط عام بلغ 3,25، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قُدِّر بـ1,04، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص ذلك، ما يوضح أن صعوبة فهم احتياجات العملاء الأجانب يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي في المؤسسات محل الدراسة وبدرجات متفاوتة.

- تمت الموافقة بدرجة متوسطة على العبارة رقم 83 التي مضمونها أن عدم الثقة في نتائج البحوث التسويقية التي تقوم المؤسسات المتخصصة بإجرائها يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي ، بمتوسط عام بلغ 3,38، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قُدِّر بـ0,99، وهو يفسر وجود نوع من التشتت بين إجابات مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص ذلك، ما يؤكد أن عدم الثقة في نتائج البحوث التسويقية التي تقوم المؤسسات المتخصصة بإجرائها يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي في المؤسسات محل الدراسة وبدرجات متفاوتة.

- تمت الموافقة بدرجة متوسطة على العبارة رقم 84 التي مفادها أن مشكلة اللغة التي يُنجز بها البحث التسويقي الدولي تعيق استخدام بحوث التسويق الدولي، بمتوسط عام بلغ 2,98، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قُدِّر بـ1,19، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات مُلَّاك وإطارات المؤسسات المصدرة فيما يخص ذلك، ما يؤكد أن مشكلة اللغة التي ينجز بها البحث التسويقي الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي في المؤسسات محل الدراسة وبدرجات متفاوتة.

### المبحث الثالث: اختبار الفرضيات الإحصائية

يتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة التي تمّ طرحها، من أجل إثبات صحتها أو نفيها.

#### المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

يتم من خلال هذا العنصر اختبار الفرضية الأولى، والتي مضمونها:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأهمية بحوث التسويق الدولي في جمع المعلومات التسويقية عن البيئة الدولية من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة".

لذلك، يمكن صياغة الفرضية العدمية  $H_0$  على النحو التالي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأهمية بحوث التسويق الدولي في جمع المعلومات التسويقية عن البيئة الدولية من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.

من خلال تحليل درجات موافقة مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة حول عبارات المحور الأول التي تخص واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات المصدّرة الجزائرية، والتي تضم العبارات من 01 إلى 07، تمّ التوصل إلى أن المتوسط العام لمجموع هذه العبارات بلغ 3,72، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية (الملحق رقم 11).

لذلك، ومن أجل اختبار هذه الفرضية، نقوم بحساب اختبار  $t$  لعينة واحدة بمتوسط فرضي قُدّر بـ: 3 وهو يمثل متوسط سلم ليكرت الذي تم الاعتماد عليه في الدراسة.

وبعد إدخال البيانات حول واقع بحوث التسويق الدولي، ومن خلال برنامج SPSS وإجراء الاختبار الإحصائي تمّ الحصول على النتائج المبينة في الجدول رقم 35.

جدول رقم (35): اختبار  $t$  للفرضية الأولى

المتوسط الفرضي 3							
مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	Sig مستوى الدلالة المعنوية	درجات الحرية	المتوسط العام للإجابات	القيمة t الجدولية	القيمة t المحسوبة
قيمة دنيا/ قيمة قصوى							
0.8812	0.5785	0.729	0.000	54	3.72	1.644	9.668

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 15، ص: 335).

من خلال الجدول رقم 35 يتبين أن قيمة  $t$  المحسوبة 9,668 أكبر من قيمة  $t$  الجدولية 1,164، وهذا عند مستوى دلالة قُدِّر بـ 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha$  المقدَّرة بـ 0,05، ما يُبيِّن أن قيمة  $t$  المحسوبة دالة إحصائية، وعلية يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي مفادها: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأهمية بحوث التسويق الدولي في جمع المعلومات التسويقية عن البيئة الدولية من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة"، ويتم رفض الفرضية العدمية  $H_0$ .

#### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

من أجل اختبار هذه الفرضية، والتي كان مضمونها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد بحوث التسويق الدولي (بحوث المنتج، بحوث السعر، بحوث الترويج، بحوث التوزيع، بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث المنافسة، وبحوث البيئة التسويقية) وأبعاد تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات (تشخيص عقبات التصدير، التَّوجُّه بالتصدير، تنويع المنتجات المُوجَّهة للتصدير، التَّوجُّه بالتسويق والترويج) من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة". والتي تم تقسيمها إلى أربع فرضيات فرعية.

#### أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنصُّ هذه الفرضية على أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد بحوث التسويق الدولي وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة". وبالتالي يمكن صياغة الفرضيات العدمية  $H_0$  كما يلي:

$H_0-1$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

$H_0-2$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السعر وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

$H_0-3$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث الترويج وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

$H_0-4$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التوزيع وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

$H_0-5$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

$H_0-6$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

H0-7: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

H0-8: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث البيئة التسويقية وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

وللتأكد من صحة الفرضيات العدمية السابقة، تم الاستعانة بالجدول رقم 36 الذي يحتوي مخرجات برنامج SPSS، تكون نتائج الدراسة الإحصائية لعلاقة الارتباط بين هذه المتغيرات على النحو الموالي:

جدول رقم (36): اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد بحوث التسويق الدولي وتشخيص عقبات التصدير

بحوث	بحوث	بحوث	بحوث	بحوث	بحوث	بحوث	بحوث		
المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	السوق	المستهلك	المنافسة	البيئة التسويقية		
0,178	0,103	,294*	0,033	,321*	,471**	,325*	,287*	قيمة معامل الارتباط r	تشخيص عقبات التصدير
0,198	0,457	0,031	0,812	0,018	0,000	0,017	0,035	مستوى الدلالة sig	
غير دال	غير دال	دال	غير دال	دال	دال	دال	دال	القرار الإحصائي	

\*\*الارتباط عند مستوى معنوية 0,01 \*الارتباط عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 16، ص: 336-337)

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم 36 أنه:

- بلغ معامل الارتباط r بين بحوث المنتج وتشخيص عقبات التصدير 0,178 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط طردية وضعيفة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة غير دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط sig: 0,198، وهو أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه يكون قبول الفرضية العدمية  $H_0$ ، ومنه: "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط r بين بحوث السعر وتشخيص عقبات التصدير 0,103 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط طردية وضعيفة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة غير دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,457، وهو أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه يكون قبول الفرضية

العدمية  $H_0$ ، ومنه: "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السعر وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث الترويج وتشخيص عقبات التصدير 0,294 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط طردية وضعيفة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,031 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدّرة بـ 0,05، وعليه تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ويكون قبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث الترويج وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث التوزيع وتشخيص عقبات التصدير 0,033 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط طردية وضعيفة جدا بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة غير دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,812 وهو أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدّرة بـ 0,05، وعليه يتم قبول الفرضية العدمية  $H_0$ ، ومنه: "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التوزيع وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث السوق وتشخيص عقبات التصدير 0,321 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط طردية وضعيفة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,018 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدّرة بـ 0,05، وعليه يكون الرفض للفرضية العدمية  $H_0$  والقبول للفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث المستهلك وتشخيص عقبات التصدير 0,471 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدّرة بـ 0,05، وعليه تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث المنافسة وتشخيص عقبات التصدير 0,325 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,017 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدّرة بـ 0,05، وعليه يكون الرفض للفرضية العدمية  $H_0$  والقبول للفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث البيئة التسويقية وتشخيص عقبات التصدير 0,287 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,035 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث البيئة التسويقية وتشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة".

- من خلال نتائج الجدول رقم 36 نستنتج أن بحوث المستهلك هي التي لها ارتباط كبير بتشخيص عقبات التصدير، إذ جاءت في المرتبة الأولى بمعامل ارتباط 0.471 تليها بحوث المنافسة في المرتبة الثانية بمعامل ارتباط 0.325، ثم بحوث السوق بمعامل ارتباط قُدّر بـ: 0.321، لتحتل بعدهم كل من بحوث الترويج وبحوث البيئة التسويقية المرتبتين الرابعة والخامسة على التوالي بمعامل ارتباط بلغ 0.294 و 0.287 على التوالي، بينما لم يكن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية لكل من بحوث المنتج، بحوث السعر وبحوث التوزيع. وهذا يدل على أن بحوث المستهلك هي أكثر نوع من البحوث التي تساهم في تشخيص عقبات التصدير لما للمستهلك الأجنبي من أثر كبير على اختيار المنتجات المصدّرة، تضاف إلى هذه البحوث، بحوث المنافسة وبحوث السوق لما لهما من دور كبير في تحديد المكانة والتّموّج الاستراتيجي لمنتجات المؤسسة المصدّرة في السوق الدولي مقارنة بالمنتجات المنافسة، أمّا عن بحوث الترويج وبحوث البيئة التسويقية فرغم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بينها وبين تشخيص عقبات التصدير يبقى هذا الارتباط ضعيف نوعاً ما، ما يُفسّر دورها الضعيف في تشخيص عقبات التصدير.

#### ثانياً-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

مضمون هذه الفرضية أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد بحوث التسويق الدولي والتّوجّه بالتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة".

ومن ثمّ يمكن صياغة الفرضيات العدمية  $H_0$  كما يلي:

$H_0-1$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج والتّوجّه بالتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.

$H_0-2$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السعر والتّوجّه بالتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.

$H_0-3$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث الترويج والتّوجّه بالتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.

$H_0-4$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التوزيع والتّوجّه بالتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.



H<sub>0-5</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والتَّوجُّه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدِّرة.

H<sub>0-6</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك والتَّوجُّه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدِّرة.

H<sub>0-7</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة والتَّوجُّه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدِّرة.

H<sub>0-8</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث البيئة التسويقية والتَّوجُّه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدِّرة.

يُوضَّح الجدول رقم 37 الذي يحتوي مخرجات برنامج SPSS نتائج الدراسة الإحصائية لعلاقة الارتباط بين هذه المتغيرات.

جدول رقم (37): اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد بحوث التسويق الدولي والتَّوجُّه بالتصدير

بحوث البيئة التسويقية	بحوث المنافسة	بحوث المستهلك	بحوث السوق	بحوث التوزيع	بحوث الترويج	بحوث السعر	بحوث المنتج	قيمة معامل الارتباط r	التَّوجُّه بالتصدير
,530*	,297*	,466**	,464**	,542**	,544**	,445**	,424**	0,001	
0,000	0,029	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	sig	
دال	دال	دال	دال	دال	دال	دال	دال	القرار الإحصائي	

\*\*الارتباط عند مستوى معنوية 0,01 \*الارتباط عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 16، ص ص: 336-337)

تُظهر نتائج الجدول رقم 37 أنه:

- بلغ معامل الارتباط r بين بحوث المنتج والتَّوجُّه بالتصدير 0,424 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط sig: 0,001 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه: تُرفض الفرضية العدمية H<sub>0</sub> وتُقبل الفرضية

البديلة  $H_1$ ، أي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج والتوجه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث السعر والتوجُّه بالتصدير 0,445 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,001 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السعر والتوجه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث الترويج والتوجه بالتصدير 0,544 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث الترويج والتوجه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث التوزيع والتوجُّه بالتصدير 0,542 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، ومنه تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التوزيع والتوجه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث السوق والتوجُّه بالتصدير 0,464 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والتوجُّه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث المستهلك والتوجُّه بالتصدير 0,466 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك والتوجه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث المنافسة والتَّوجُّه بالتصدير 0,297 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,029 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة والتوجه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث البيئة التسويقية والتَّوجُّه بالتصدير 0,530 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث البيئة التسويقية والتَّوجُّه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- من خلال نتائج الجدول رقم 37 يتبيّن أنّ جميع أبعاد بحوث التسويق لها ارتباط دال إحصائياً مع التَّوجُّه بالتصدير، كما أنّ بحوث الترويج هي التي لها ارتباط كبير بالتَّوجُّه بالتصدير، حيث جاءت في المرتبة الأولى بمعامل ارتباط 0,544 لا يختلف كثيراً عن معامل ارتباط بحوث التوزيع الذي قُدِّرَ بـ 0,542 تليهم بحوث البيئة التسويقية في المرتبة الثالثة لكن مع فرق ضعيف بمعامل ارتباط قُدِّرَ بـ 0,530، ثمَّ بحوث المستهلك بمعامل ارتباط قُدِّرَ بـ: 0,466 وبحوث السوق بمعامل ارتباط قُدِّرَ بـ 0,464، لتحتل بعدهم بحوث المنتج المرتبة السابعة بمعامل ارتباط بلغ 0,424، في حين احتلت بحوث المنافسة المرتبة الأخيرة بمعامل ارتباط قُدِّرَ بـ: 0,297 وهو ضعيف مقارنةً بسابقه. هذه الأرقام تُوضِّح أن جميع أنواع بحوث التسويق الدولي مُهمّة بالنسبة للمؤسسات من أجل تجسيد التَّوجُّه نحو التصدير.

### ثالثاً-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد بحوث التسويق الدولي وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

وبالتالي يمكن صياغة الفرضيات العدمية  $H_0$  كما يلي:

$H_{0-1}$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

$H_{0-2}$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السعر وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

$H_{0-3}$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث الترويج وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

- H<sub>0-4</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التوزيع وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.
- H<sub>0-5</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.
- H<sub>0-6</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.
- H<sub>0-7</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.
- H<sub>0-8</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث البيئة التسويقية وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.
- يمثل الجدول رقم 38 الذي يحتوي على مخرجات برنامج SPSS، حيث يوضِّح نتائج الدراسة الإحصائية لعلاقة الارتباط بين هذه المتغيرات.

جدول رقم (38): اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد بحوث التسويق الدولي وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير

بحوث المنتج	بحوث السعر	بحوث الترويج	بحوث التوزيع	بحوث السوق	بحوث المستهلك	بحوث المنافسة	بحوث البيئة التسويقية		
,352**	,316*	,627**	,344*	,465**	,436**	,306*	,413**	قيمة معامل الارتباط r	تنوع المنتجات الموجهة للتصدير
0,008	0,019	0,000	0,010	0,000	0,001	0,023	0,002	مستوى الدلالة sig	
دال	دال	دال	دال	دال	دال	دال	دال	القرار الإحصائي	

\*\*الارتباط عند مستوى معنوية 0,01 \*الارتباط عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS،(الملحق رقم 16، ص ص: 336-337)

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم 38 أنه:

- بلغ معامل الارتباط r بين بحوث المنتج وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير 0,352 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,008 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدر بـ 0,05، وبناءً على هذا: تُرفض الفرضية

العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث السعر وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير 0,316 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,019 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السعر وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث الترويج وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير 0,627 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مضمونها: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث الترويج وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث التوزيع وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير 0,344 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين وطرديّة، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,010 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، ومنه: يتم رفض الفرضية العدمية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التوزيع وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث السوق وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير 0,465 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، ومنه: يتم رفض الفرضية العدمية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي فإنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث المستهلك وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير 0,436 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,001 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعلى هذا الأساس: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مضمونها أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك وتنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث المنافسة وتنويع المنتجات الموجهة للتصدير 0,306 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0.023 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعلى هذا الأساس: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مضمونها أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة وتنويع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث البيئة التسويقية وتنويع المنتجات الموجهة للتصدير 0,413 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,002 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي، فإنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث البيئة التسويقية وتنويع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- ومن خلال نتائج الجدول رقم 38 نستنتج أيضاً أن جميع أبعاد بحوث التسويق لها ارتباط دال إحصائياً مع تنويع المنتجات الموجهة للتصدير، كما أن بحوث الترويج هي التي لها ارتباط قوي بتنويع المنتجات الموجهة للتصدير مقارنة بغيرها من البحوث، حيث جاءت في المرتبة الأولى بمعامل ارتباط 0,627، تليها في المرتبة الثانية بحوث السوق بمعامل ارتباط قُدّر بـ 0,465، ثم بحوث المستهلك بمعامل ارتباط قُدّر بـ: 0,436 وبحوث البيئة التسويقية بمعامل ارتباط قُدّر بـ 0,413، لتحتل بعدهم بحوث المنتج المرتبة الخامسة بمعامل ارتباط بلغ 0,352، تليها كلا من بحوث التوزيع وبحوث السعر بمعامل ارتباط قُدّر على التوالي 0,344 و 0,316، في حين احتلت بحوث المنافسة المرتبة الأخيرة بمعامل ارتباط قُدّر بـ: 0,306. هذه الأرقام تُوضّح أن جميع مجالات بحوث التسويق الدولي مُهمّة بالنسبة لتنويع المنتجات الموجهة للتصدير، وأهمّها بحوث الترويج لما لها من أهمية في جمع المعلومات التسويقية التي تخص تشكيلة المنتجات الموجهة للتصدير من قِبل المؤسسة المصدرة.

#### رابعا-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

وفق هذه الفرضية فإنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد بحوث التسويق الدولي والتّوجّه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

ومن ثمّ: يمكن صياغة الفرضيات العدمية  $H_0$  على النحو الموالي:

$H_0-1$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

- H<sub>0-2</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السعر والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.
- H<sub>0-3</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث الترويج والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.
- H<sub>0-4</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التوزيع والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.
- H<sub>0-5</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.
- H<sub>0-6</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.
- H<sub>0-7</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.
- H<sub>0-8</sub>: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث البيئة التسويقية والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة.
- يمثل الجدول رقم 39، والذي يحتوي على مخرجات برنامج SPSS، التي تبين نتائج الدراسة الإحصائية لعلاقة الارتباط بين هذه المتغيرات.

جدول رقم (39): اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد بحوث التسويق الدولي والتّوجّه بالتسويق والترويج

بحوث المنتج	بحوث السعر	بحوث الترويج	بحوث التوزيع	بحوث السوق	بحوث المستهلك	بحوث المنافسة	بحوث البيئة التسويقية		
,556**	,324*	,553**	,554**	,542**	,587**	,341*	,408**	قيمة معامل الارتباط r	التّوجّه بالتسويق والترويج
0,000	0,016	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	0,002	مستوى الدلالة sig	
دال	دال	دال	دال	دال	دال	دال	دال	القرار الإحصائي	

\*\*الارتباط عند مستوى معنوية 0,01 \*الارتباط عند مستوى معنوية 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS،(الملحق رقم 16، ص ص: 336-337)

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم 39 أنه:

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث المنتج والتَّوجُّه بالتسويق والترويج 0,556 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعلى هذا الأساس: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مضمونها أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنتج والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث السعر والتوجه بالتسويق والترويج 0,324 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,016 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وبالتالي، فإنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السعر والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث الترويج والتوجه بالتسويق والترويج 0,553 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وبناءً على هذا: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مضمونها أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث الترويج والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث التوزيع والتَّوجُّه بالتسويق والترويج 0,554 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه: يتم رفض الفرضية العدمية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث التوزيع والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث السوق والتَّوجُّه بالتسويق والترويج 0,542 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه يكون الرفض للفرضية العدمية  $H_0$  والقبول للفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مضمونها أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث المستهلك والتَّوجُّه بالتسويق والترويج 0,587 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل



الارتباط Sig: 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعلى هذا: يتم رفض الفرضية العدمية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مضمونها أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المستهلك والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث المنافسة والتوجه بالتسويق والترويج 0,341 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0,011 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعليه: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- بلغ معامل الارتباط  $r$  بين بحوث البيئة التسويقية والتوجه بالتسويق والترويج 0,408 وهو موجب، ما يفسر أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين المتغيرين المذكورين، هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالة معامل الارتباط Sig: 0.002 وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، وعلى هذا الأساس: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مفادها أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بحوث البيئة التسويقية والتوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

- إن جميع أبعاد بحوث التسويق الدولي لها ارتباط دال إحصائياً مع التوجه بالتسويق والترويج، كما أن بحوث المستهلك هي التي لها ارتباط قوي مقارنة بغيرها من البحوث بالتوجه بالتسويق والترويج، حيث جاءت في المرتبة الأولى بمعامل ارتباط 0,587، تليها في المرتبة الثانية بحوث المنتج بمعامل ارتباط قدر بـ 0,556، ثم بحوث التوزيع بمعامل ارتباط قدر بـ: 0,554، وبحوث الترويج بمعامل ارتباط قدر بـ 0,553، لتحتل بعدهم بحوث السوق المرتبة الخامسة بمعامل ارتباط بلغ 0,542، تليها كلا من بحوث البيئة التسويقية وبحوث المنافسة في المرتبتين السادسة والسابعة على التوالي بمعامل ارتباط قُدرا على التوالي 0,408 و 0,341، في حين احتلت بحوث السعر المرتبة الأخيرة بمعامل ارتباط قدر بـ: 0,324. هذه الأرقام تُوضّح أن جميع أنواع بحوث التسويق الدولي مُهمّة بالنسبة لتوجه المؤسسة المصدرة بالتسويق والترويج، وأهمها بحوث المستهلك، فالمفهوم التسويقي الحديث يعتبر أن المستهلك هو محور نشاط المؤسسة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، لذلك فتلبية رغباته وحاجاته أمر ضروري للبقاء في السوق، لذلك فبحوث المستهلك لها أهمية كبيرة في تحصيل المعلومات التسويقية عن كل ما يتعلق بالمستهلك، تليها في الأهمية كل من بحوث المنتج، بحوث التوزيع وبحوث الترويج لدورهم الكبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

مضمون هذه الفرضية: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة"، لذلك سيتم تجزئتها إلى أربع فرضيات فرعية، على النحو الموالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على التوجُّه بالتصدير من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على التوجُّه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

#### أولاً-اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

سيتم الإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى التي مضمونها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

وبالتالي، يمكن صياغة الفرضية العدمية  $H_0$  على النحو الموالي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

حيث سيتم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط، الذي يعمل على قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، لمعرفة أثر بحوث التسويق الدولي على تشخيص عقبات التصدير. وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS، تم الحصول على نتائج التي تم تلخيصها في الجدول 40.

جدول رقم (40): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الأولى

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
بحوث التسويق الدولي	,225 <sup>a</sup>	0,051	0,032	1,329	2,773	53	0,102

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS،(الملحق رقم 17، ص: 337)

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 40 أن:

- معامل الارتباط  $r = 0,225$ ، وهذا يُفسّر أن بحوث التسويق الدولي ترتبط إيجابيا وبدرجة ضعيفة بتشخيص عقبات التصدير، وهذا يدل أيضا، على أن أي تغير بالإيجاب لقيم أبعاد بحوث التسويق الدولي، تؤدي إلى زيادة ضعيفة في مستوى تشخيص عقبات التصدير؛

- (معامل التحديد)  $= 0,051$ ، وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار هذا بلغت 5,1%، أي أن 5,1% من التغيرات الحاصلة في تشخيص عقبات التصدير، ترجع إلى تأثير التغير في قيم بحوث التسويق الدولي، والباقي 94,9% يرجع إلى عوامل أخرى؛

- يحتوي الجدول 40 على: قيمة التباين المفسر لنموذج الانحدار، فمن خلال نتائج هذا الجدول يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة تشخيص عقبات التصدير، والراجعة لتأثير التغير في قيم بحوث التسويق الدولي بلغت 1,329، وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدر بـ 0,05، التي كانت أقل من مستوى دلالة التباين Sig المقدر بـ 0,102، وعلى هذا الأساس: يكون قبول الفرضية العدمية  $H_0$  ورفض الفرضية البديلة  $H_1$ .

وعليه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تشخيص عقبات التصدير من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

ثانيا-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

مضمون هذه الفرضية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على التوجّه بالتصدير من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

يمكن صياغة الفرضية العدمية  $H_0$  على النحو الموالي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على التوجّه بالتصدير من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

سيتم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، و الذي يعمل على قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ومنه الوصول إلى معرفة أثر بحوث التسويق الدولي على التوجّه بالتصدير.

وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول رقم 41.

جدول رقم (41): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
بحوث التسويق الدولي	,659 <sup>a</sup>	0,434	0,423	7,442	39,838	53	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 17، ص: 338)

من خلال نتائج الجدول رقم 41 يتضح أن:

- معامل الارتباط  $r = 0,659$ ، وهذا يفسر أن بحوث التسويق الدولي ترتبط إيجابيا وبدرجة قوية بالتوجه بالتصدير، وهذا يدل أيضا، على أن أي تغير بالإيجاب لقيم أبعاد بحوث التسويق الدولي، تؤدي إلى زيادة معتبرة في مستوى التوجه بالتصدير.

- (معامل التحديد)  $= 0,434$ ، وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار هذا بلغت 43,4%؛ أي أن 43,4% من التغيرات الحاصلة في التوجه بالتصدير، ترجع إلى تأثير التغير في قيم بحوث التسويق الدولي، والباقي 56,6% يرجع إلى عوامل أخرى؛

- يحتوي الجدول رقم 41 على قيمة التباين المفسر لنموذج الانحدار، فمن خلال نتائج هذا الجدول، يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة التوجه بالتصدير، والراجعة لتأثير التغير في قيم بحوث التسويق الدولي بلغت 7,442، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدر بـ 0,05، التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين Sig المقدر بـ 0,000. وعليه تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

وعليه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على التوجه بالتصدير من وجهة نظر مُلاك

وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة"

ومن خلال الجدول رقم 42 يتم توضيح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (42): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بحوث التسويق الدولي على التوجه بالتصدير

مستوى الدلالة sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	$\beta$	
0,114	1,608		0,467	0,751	الثابت
0,000	6,312	0,659	0,119	0,754	بحوث التسويق الدولي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 17، ص: 338)

من خلال نتائج الجدول رقم 42، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

$$\text{التَّوَجُّه بالتصدير} = (0,754 \times \text{بحوث التسويق الدولي}) + 0,751$$

$$y_2 = 0,754 x + 0,751$$

أي:

حيث أن:

-  $\beta$  (الثابت) = 0,751 عند مستوى دلالة قُدِّر ب Sig = 0,114، وهو أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدر ب 0,05، ما يدل على أن هذه المعلمة غير دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة التوجه بالتصدير في حالة انعدام قيم بحوث التسويق الدولي. ما يفسر وجود حد أدنى للتوجه بالتصدير في حالة انعدام قيم بحوث التسويق الدولي، وهذا الحد غير دال إحصائياً.

-  $a = 0,754$  تجسد هذه المعلمة معامل التغير في التوجه بالتصدير بدلالة بحوث التسويق الدولي، وهو إيجابي، ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير بحوث التسويق الدولي بوحدة واحدة، تتغير قيمة التوجه بالتصدير إيجاباً بمعامل 0,754، هذا المعامل دال إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة Sig = 0,000، وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدر ب 0,05.

من خلال هذه النتائج، يتضح أنه:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي في التَّوَجُّه بالتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة"

ثالثاً- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

مضمون هذه الفرضية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

حيث، يمكن صياغة الفرضية العدمية  $H_0$  على النحو الموالي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

سيتم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، الذي يعمل على قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، من أجل الوصول إلى معرفة أثر بحوث التسويق الدولي على تنوع المنتجات الموجهة للتصدير.

وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول رقم 43.

جدول رقم (43): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
بحوث التسويق الدولي	,580 <sup>a</sup>	0,337	0,324	9,757	26,895	53	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 17، ص ص: 339-340)

من خلال نتائج الجدول رقم 43 يتضح أن:

- معامل الارتباط  $r = 0,580$ ، وهذا يفسر أن بحوث التسويق الدولي ترتبط إيجابيا وبدرجة متوسطة بتنوع المنتجات الموجهة للتصدير، وهذا يدل أيضا على أن أي تغير بالإيجاب لقيم بحوث التسويق الدولي، تؤدي إلى زيادة في مستوى تنوع المنتجات الموجهة للتصدير؛
- (معامل التحديد)  $= 0,337$ ، وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار هذا بلغت 33.7%، أي أن 33,7% من التغيرات الحاصلة في تنوع المنتجات الموجهة للتصدير ترجع إلى تأثير التغير في قيم بحوث التسويق الدولي، والباقي 66,3% يرجع إلى عوامل أخرى؛
- يحتوي الجدول رقم 43 كذلك على قيمة التباين المفسر لنموذج الانحدار، فمن خلال نتائج هذا الجدول، يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة تنوع المنتجات الموجهة للتصدير، والراجعة لتأثير التغير في قيم أبعاد بحوث التسويق الدولي بلغت 9,757، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدر بـ 0,05، التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين Sig المقدر بـ 0.000. وعليه تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . وعليه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

ومن خلال الجدول رقم 44 يتم توضيح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

جدول رقم (44): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بحوث التسويق الدولي على تنوع المنتجات

المُوجَّهة للتصدير

مستوى الدلالة sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	$\beta$	
0,617	0,504		0,642	0,323	الثابت
0,000	5,186	0,580	0,165	0,854	بحوث التسويق الدولي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 17، ص ص: 339-340)

من خلال نتائج الجدول رقم 44، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

تنوع المنتجات الموجهة للتصدير = (0.854 × بحوث التسويق الدولي) + 0,323

$$y_3 = 0,854 x + 0,323$$

أي:

حيث أن:

-  $\beta$  (الثابت) = 0,323 عند مستوى دلالة قُدِّر بـ  $\text{Sig} = 0,617$ ، وهو أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدر بـ 0,05، ما يدل على أن هذه المعلمة غير دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة تنوع المنتجات الموجهة للتصدير حالة انعدام قيم بحوث التسويق الدولي. ما يفسر وجود حد أدنى لتنوع المنتجات الموجهة للتصدير حالة انعدام قيم بحوث التسويق الدولي، وهذا الحد غير دال إحصائياً.

-  $a = 0,854$  تجسد هذه المعلمة معامل التغير في تنوع المنتجات الموجهة للتصدير بدلالة بحوث التسويق الدولي، وهو إيجابي، ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة بحوث التسويق الدولي بوحدة واحدة، تتغير قيمة تنوع المنتجات الموجهة للتصدير إيجاباً بمعامل 0,854، هذا المعامل دال إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى دلالة التباين  $\text{Sig}: 0,000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدر بـ 0,05. من خلال هذه النتائج، يتضح أنه:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنوع المنتجات الموجهة للتصدير من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

رابعا-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

مضمون هذه الفرضية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على التَّوجُّه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

وبالتالي، يمكن صياغة الفرضية العدمية  $H_0$  على النحو الموالي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على التَّوجُّه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلَّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

سيتم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، الذي يعمل على قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، من أجل معرفة أثر بحوث التسويق الدولي على التَّوجُّه بالتسويق والترويج.

وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول رقم 45.

جدول رقم (45): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
بحوث التسويق الدولي	,678 <sup>a</sup>	0,459	0,449	8,147	45,048	53	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 17، ص ص: 340-341)

من خلال نتائج الجدول رقم 45 يتضح أن:

- معامل الارتباط  $r = 0,678$ ، وهذا يفسر أن بحوث التسويق الدولي ترتبط إيجابيا وبدرجة قوية بالتَّوجُّه بالتسويق والترويج، وهذا يدل أيضا، على أن أي تغير بالإيجاب لقيم بحوث التسويق الدولي، تؤدي إلى زيادة معتبرة في مستوى التوجه بالتسويق والترويج؛

- (معامل التحديد)  $= 0,459$ ، وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار هذا بلغت 45.9%، أي أن 45.9% من التغيرات الحاصلة في التَّوجُّه بالتسويق والترويج، ترجع إلى تأثير التغير في قيم بحوث التسويق الدولي، والباقي 54,1% يرجع إلى عوامل أخرى؛

- يحتوي الجدول رقم 45 على قيمة التباين المفسر لنموذج الانحدار، فمن خلال نتائج هذا الجدول، يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة التَّوجُّه بالتسويق والترويج، والراجعة لتأثير التغير في قيم بحوث التسويق الدولي بلغت 8,147، وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدر بـ 0,05، والتي كانت أكبر من مستوى دالة التباين Sig المقدر بـ 0,000. وعليه تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .



وعليه:"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على التوجُّه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

ومن خلال الجدول رقم 46 يتم توضيح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

جدول رقم (46): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بحوث التسويق الدولي على التوجُّه بالتسويق

#### والترويج

sig	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	
0,070	1,848		0,453	الثابت
0,000	6,712	0,678	0,116	بحوث التسويق الدولي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 17، ص ص: 340-341)

من خلال نتائج الجدول 46، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

$$\text{التَّوجُّه بالتسويق والترويج} = (0,781 \times \text{بحوث التسويق الدولي}) + 0,838$$

$$y_4 = 0,781 x + 0,838$$

أي:

حيث أن:

-  $\beta$ (الثابت) = 0,838 عند مستوى دلالة قدر ب Sig = 0,07، وهو أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة ب 0,05، ما يدل على أن هذه المعلمة غير دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة التوجه بالتسويق والترويج حالة انعدام قيم بحوث التسويق الدولي. ما يفسر وجود حد أدنى للتوجه بالتسويق والترويج حالة انعدام قيم بحوث التسويق الدولي، وهذا الحد غير دال إحصائياً.

-  $a = 0,781$  تجسد هذه المعلمة معامل التغير في التوجه بالتسويق والترويج بدلالة بحوث التسويق الدولي، وهو إيجابي، ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير بحوث التسويق الدولي بوحدة واحدة، تتغير قيمة التوجه بالتسويق والترويج إيجاباً بمعامل 0,781، هذا المعامل دال إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى دلالة التباين Sig = 0,000، وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة ب 0,05.

من خلال هذه النتائج، يتضح أنه:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على التوجه بالتسويق والترويج من وجهة نظر مُلاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

خامسا- اختبار الفرضية الرئيسية:

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من وجهة نظر مُلّاك إدارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

وبالتالي يمكن صياغة الفرضية العدمية  $H_0$  على النحو الموالي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من وجهة نظر مُلّاك إدارات المؤسسات الجزائرية المصدرة.

سيتم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يعمل على قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ومنه معرفة أثر بحوث التسويق الدولي بجميع أبعاده على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات بجميع أبعادها.

وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول رقم 47.

جدول رقم (47): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرئيسية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
بحوث التسويق الدولي	,678 <sup>a</sup>	0,459	0,449	6,330	43,295	51	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 17، ص: 341)

من خلال نتائج الجدول رقم 47 يتضح أن:

- معامل الارتباط  $r = 0.678$ ، وهذا يفسر أن بحوث التسويق الدولي ترتبط إيجابيا وبدرجة قوية بتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات، وهذا يدل أيضا، على أن أي تغير بالإيجاب لقيم بحوث التسويق الدولي، تؤدي إلى زيادة معتبرة في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات.

- (معامل التحديد)  $= 0.459$ ، وهذا ما يُوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار هذا بلغت 45,9%، أي أن 45,9% من التغيرات الحاصلة في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات ترجع إلى تأثير التغير في قيم بحوث التسويق الدولي، والباقي 54,1% يرجع إلى عوامل أخرى.

كما يحتوي الجدول رقم 47 على قيمة التباين المفسر لنموذج الانحدار، فمن خلال نتائج هذا الجدول، يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات، والراجعة لتأثير التغير في قيم

بحوث التسويق الدولي بلغت 6,330، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين Sig المقدرة بـ 0,000.

وعلى هذا الأساس: تُرفض الفرضية العدمية  $H_0$ ، وتُقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من وجهة نظر مُلاك إدارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

ومن خلال الجدول رقم 48 يتم توضيح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

جدول رقم (48): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج

#### قطاع المحروقات

sig	T	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري		
0,016	2,488		0,413	1,028	الثابت
0,000	6,580	0,678	0,106	0,696	بحوث التسويق الدولي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، (الملحق رقم 17، ص: 341)

من خلال نتائج الجدول 48، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات =  $(0.696 \times \text{بحوث التسويق الدولي}) + 1,028$

$$y = 0,696 x + 1,028$$

أي:

حيث أن:

-  $\beta$  (الثابت) = 1,028 عند مستوى دلالة قُدِّر Sig = 0,016، وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05، ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في حالة انعدام قيم بحوث التسويق الدولي. ما يفسر وجود حد أدنى لتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في حالة انعدام قيم بحوث التسويق الدولي، وهذا الحد دال إحصائياً.

-  $a = 0,696$  تجسد هذه المعلمة معامل التغير في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات بدلالة بحوث التسويق الدولي، وهو إيجابي، ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة بحوث التسويق الدولي بوحدة واحدة، تتغير قيمة تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات إيجابياً بمعامل 0,696، هذا المعامل دال إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة Sig = 0,000، وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0,05.

من خلال هذه النتائج، يتضح أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من وجهة نظر مُلاك إدارات المؤسسات الجزائرية المصدرة".

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، الذي هو عبارة عن دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، والذي كان الهدف منه معرفة واقع التسويق عموماً، وبحوث التسويق الدولي بمؤسسات عينة الدراسة، ومدى مساهمة هذه البحوث في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، ولأجل هذا الغرض تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، من خلال الاستعانة بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، واستخدام العديد من الأدوات الإحصائية، على غرار: معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل الارتباط لبيرسن Pearson، والانحدار البسيط. من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل، يمكن الوصول إلى الاستنتاجات التالية:

- حسب وجهة نظر الأفراد المجهين عن الاستبيان، والمتمثلون في مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة، يعتبر التسويق بصفة عامة، وبحوث التسويق الدولي ذات أهمية، من خلال بلوغ نسبة الموافقة على العبارات المرتبطة بواقع التسويق وبحوثه في هذه المؤسسات كانت عالية، وتمثلت هذه العبارات في: امتلاك المؤسسة فريق عمل متخصص في مجال التسويق، اكتساب المؤسسة مع مرور السنوات إطاراً بشرياً كفؤاً يعمل على جمع المعلومات التسويقية، اعتماد المؤسسة على مصادر متنوعة عند جمع المعلومات التسويقية التي تعتمد عليها، قيام مسؤولو المؤسسة بتقييم دوري لنتائج البحوث المنجزة في مجال التسويق، تعمل المؤسسة على إجراء دورات تكوينية لموظفيها من أجل تعليمهم كيفية إجراء بحوث التسويق الدولي، توفر المؤسسة كافة الإمكانيات المادية وغير المادية التي تساعد على إنجاز البحوث التسويقية بكفاءة وفعالية؛

- وحسب وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة فإن المؤسسات محل الدراسة لا تعتمد على الوكالات المتخصصة في بحوث التسويق عندما تواجه بعض المشكلات التسويقية المعقدة؛

- من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة، فإن من أهم العقبات التي تعترض عملية التصدير في الجزائر: ارتفاع تكاليف النقل الدولي انطلاقاً من الجزائر، ارتفاع تكاليف الإنتاج المحلي والذي ينعكس على ارتفاع سعر المنتج المحلي في الأسواق الدولية، طول مدة الاستفادة من مداخيل الصادرات، ارتفاع التكاليف المرتبطة بتغطية أخطار عدم الدفع من قبل العملاء الأجانب؛

- من بين أهم العقبات التي تعترض عملية بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية، من وجهة نظر مُلّاك وإطارات المؤسسات المصدّرة: غياب الإطار البشري المؤهلة لإنجاز بحوث التسويق الدولي، ارتفاع تكاليف بحوث التسويق الدولي.

الخاتمة

تعتبر بحوث التسويق الدولي أداة هامة تستخدمها المؤسسات في جمع المعلومات التسويقية، هذه الأخيرة أصبحت موردا هاما بالنسبة لكل للمؤسسات، وخاصة تلك التي تمارس أنشطتها على مستوى دولي، لذلك، ومن خلال هذه الدراسة ارتأينا تبين مساهمة هذه البحوث في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في: كيف تساهم بحوث التسويق الدولي في استشراف فرص تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات؟

ولأجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة، تمّ التطرق إلى المفاهيم الأساسية لبحوث التسويق الدولي كأداة هامة لجمع المعلومات التسويقية المرتبطة بالمشكلات التسويقية المختلفة، من أجل العمل على حلّها واتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، وتمّ تجزئة بحوث التسويق الدولي باعتباره المتغير المستقل في الدراسة إلى عدّة أبعاد، تمثلت في: بحوث المنتج، بحوث السعر، بحوث الترويج، بحوث التوزيع، بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث المنافسة، وأخيرا بحوث البيئة التسويقية. بينما المتغير التابع، تمثل في تنمية الصادرات، فبعد التطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة به، وعرض بعض تجارب الدول في هذا المجال، فقد تمّ تقسيمه إلى الأبعاد التالية: تشخيص عقبات التصدير، التوجّه بالتصدير، تنوع المنتجات الموجهة للتصدير، وأخيرا التوجّه بالتسويق والترويج. وتم استخدام الاستبيان في هذه الدراسة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، كما تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، إضافة إلى الاستعانة بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

#### أولا- نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تمّ التوصل إلى عدة نتائج، وكانت كالاتي:

- إن مسألة تنمية الصادرات في الدول النامية مثل الجزائر، تعتبر مسألة مُعقّدة، وصعبة الحل، لأنه يتحكم فيها ويؤثر فيها عاملين رئيسيين، العامل الأول: يتمثل في الدولة ممثلة في هيئاتها، بينما العامل الثاني: يتمثل في المؤسسات المصدّرة في حدّ ذاتها، فمن خلال هذه الدراسة يتضح من خلال إجابات أفراد المؤسسات الممثلة لعينة الدراسة، أن المؤسسات المصدّرة تواجهها العديد من العقبات والمشكلات التي تعيق عملية التصدير وانعكست سلبا على صادرات هذه المؤسسات، هذا من جهة، ومن الجهة الثانية، ومن خلال عرض التجربة الجزائرية في مجال تنمية الصادرات، نجد الدولة الجزائرية اهتمت بهذا الجانب من خلال إنشاء إطار مؤسسي مُتمثل في مجموعة من الهيئات التي أوكلت لها مهمة النهوض بقطاع التصدير وتذليل العقبات التي تواجهه، كما تم اتخاذ العديد من الإجراءات المالية، الجمركية، الضريبية... والتي كان الهدف الأساسي منها تحفيز ومساعدة المؤسسات المصدّرة، لكن رغم كل هذا فالصادرات الجزائرية لم تتجاوز 8% في أحسن الأحوال، لذلك فالفجوة الموجودة في العلاقة بين المؤسسات المصدّرة والهيئات المكلفة بتنمية الصادرات يجب أن تُحدّد بدقة، ويجب إيجاد حلها باستخدام الأساليب المثلى.

- تُواجه المؤسسات المصدّرة الجزائرية حسب مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة العديد من العقبات التي تعترض طريقها في مجال التصدير، في مقدمتها: ارتفاع تكاليف النقل الدولي انطلاقا من الجزائر، طول مدة الاستفادة من مداخيل الصادرات، ارتفاع تكاليف الإنتاج المحلي والذي ينعكس على ارتفاع سعر المنتج المحلي في الأسواق الدولية، ارتفاع التكاليف المرتبطة بتغطية أخطار عدم الدفع من قبل العملاء الأجانب، بالإضافة إلى العديد من العقبات الأخرى.

- تعتبر الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX من بين الهيئات التي استحدثتها الدولة الجزائرية، والتي أوكلت لها مهمّة النهوض بقطاع التصدير، هذه الوكالة تقوم بدور مُهم في مساعدة المؤسسات المصدّرة على الحصول على المعلومات التي تحتاجها حول الأسواق الدولية، وبالرغم من افتقار هذه الوكالة للإطار البشري المتخصّص في التسويق، إضافة إلى نقص الغلاف المالي المخصّص لذلك، إلّا أن إطاراتها استثمروا ما يملكونه من مؤهّلات وخبرة في إجراء دراسات سوقية مجانية لفائدة المؤسسات التي ترغب في دراسة سوق منتج معين.

- بالرغم من أن مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة أكّدوا موافقتهم على عبارات الاستبيان التي تدل على أنّ مؤسساتهم تهتم بالتسويق، بالمعلومات التسويقية، وحتى ببحوث التسويق الدولي، إلّا أن هذا لا ينفي أن وظيفة بحوث التسويق على مستوى الهيكل التنظيمي لا تزال على العموم مُهمّشة على مستوى معظم المؤسسات الجزائرية، سواء المصدّرة منها أو غير المصدّرة.

- إن النّظرة لبحوث التسويق على أنّها تكلفة زائدة تتحمّلها المؤسسة المصدّرة تعتبر نظرة خاطئة وإنقاص من قيمة هذه الوظيفة التي يُخصّص لها في الدول المتقدمة ميزانية معتبرة، لأنّها في النهاية تؤدي إلى ترشيد القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة.

- من خلال السؤال المفتوح الذي تم طرحه على مُلّاك وإطارات المؤسسات الجزائرية المصدّرة، والذي كان حول مُعوّقات استخدام بحوث التسويق الدولي، تبين أنه توجد العديد من العقبات التي تعرض عملية التصدير في حدّ ذاتها، وهو ما انعكس بالسلب على بحوث التسويق الدولي، ومن بين هذه العقبات:

- تقصير السفارات والتمثليات الاقتصادية المتواجدة بالخارج في التعريف بالمنتج الوطني.

- ارتفاع تكاليف المشاركة في المعارض الدولية والصالونات.

- بطء الإجراءات البنكية.

- غياب الإشهار والترويج للمراكز المتخصصة لبحوث التسويق الدولي.

- السُمعة غير الطيّبة للإدارة الجزائرية في نظر المؤسسات الأجنبية، والتي انعكست نتائجها مباشرة على المصدّر الجزائري الذي يجد نفسه مضطرا إلى إقناع الزبون الأجنبي بالتعامل معه كمصدّر يتصف بالثقة قبل إقناعه بجدوى المنتج، فالعديد من المستهلكين للمنتجات الجزائرية يفضّلون شراءها من سوق الوساطة عوض التعامل مع المصدّر الجزائري مباشرة، حيث يجد الزبون نفسه في مواجهة مباشرة مع الإدارة الجزائرية ممثلة في صعوبة الحصول على الوثائق التي يطلبها إضافة إلى بيروقراطية النظام البنكي.

- من خلال عرض التجربة الجزائرية في مجال تنمية الصادرات، ومن خلال إجراء تحليل SWOT يمكن الوصول إلى تحديد:

#### - الفرص:

- امتلاك الجزائر لميزة نسبية في مجال المنتجات الفلاحية، وخاصة التمور، فالجزائر تمثل رابع منتج للتمور حسب إحصائيات 2017؛

- وجود منطقة تبادل حر بين الدول الإفريقية، والذي من ميزات انعدام الرسوم الجمركية.

- امتلاك الجزائر للشروات الباطنية، وفي مقدمتها البترول، والذي من الممكن الاستثمار في مشتقاته.

- امتلاك الجزائر لشريط ساحلي شاسع، ما يساعد على الاستثمار في المنتجات البحرية.

#### - التحديات:

المنافسة الكبيرة في شتى المجالات؛

- تعقد بيئة الأعمال الدولية، وفي مقدمتها البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية.

#### - نقاط القوة:

- ارتفاع عدد المؤسسات الجزائرية المصدرة من 729 مؤسسة في سنة 2017، إلى أكثر من 1000 مؤسسة في سنة 2019، حسب إحصائيات الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة.

-- وجود العديد من التحفيزات المقدمة للمصدرين الجزائريين في عدة جوانب، مثل: الجانب الجبائي، الجمركي، التمويلي.

- وجود العديد من الهيئات المرافقة للمؤسسات المصدرة؛

#### - نقاط الضعف:

- البيروقراطية الموجودة على مستوى البنوك الجزائرية؛

- عدم ثقة العديد من المصدرين الجزائريين في المؤسسات الوطنية التي لها علاقة بترقية الصادرات، مثل وكالة: ALGEX؛

- ضعف الممارسات والجهود التسويقية على مستوى المؤسسات الجزائرية المصدرة.

- تُؤثّر بحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات وهذا من خلال: التّوجُّه بالتصدير، تنويع المنتجات الموجهة للتصدير، بالإضافة إلى التّوجُّه بالتسويق والترويج، في حين لم يكن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال تشخيص عقبات التصدير.



## ثانيا- الاقتراحات:

إنَّ التَّهْوُضَ بقطاع التصدير يتطلب وجود تعاون مشترك بين كل الهيئات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع، وكألاَّ بحسب دوره واختصاصه، فالجامعة تستطيع المشاركة في هذا المجال من خلال البحوث والدراسات التي تُجرى على مستواها، والتي تخرج بتوصيات واقتراحات، يمكن أن تنعكس بالإيجاب على قطاع التصدير، لذلك ومن خلال هذه الدراسة نقترح ما يلي:

- ضرورة تشجيع سياسة إحلال الواردات، من أجل تحفيز المؤسسات على زيادة الإنتاج محليا، من أجل تحقيق الاكتفاء الذاتي، وبعدها التوجه إلى تنمية الصادرات.

- التركيز على الاستثمار في البترول ومشتقاته، وبالموازاة مع ذلك العمل على تنمية الصادرات الأخرى.

- تكوين الإطارات والأعوان في مجال التسويق الدولي والتصدير، ما يساهم في إنجاح العمليات الاستباقية للتصدير، ويؤثّر إيجابا ومباشرة على خفض التكاليف المتعلقة بهذا الجانب.

- تفعيل دور السفارات والقنصليات الجزائرية بالخارج في الترويج للمنتجات الوطنية، وفي بناء شُعبة حسنة لها وللمؤسسات الجزائرية.

- إبرام اتفاقيات تعاون وشراكة بين الجامعة والمؤسسات المصدّرة في مجال التسويق وبحوث التسويق، بحيث تتكفل الجامعات بإجراء البحوث التسويقية للمؤسسات، وهو ما يؤدي إلى خفض تكاليف البحوث بالمقارنة مع تكاليف إجرائها عن طريق المؤسسات المتخصصة.

- ضرورة الاقتداء ببعض تجارب الدول في مجال تنمية الصادرات، مع وجوب وجود قناعة لدى كل الفئات المشاركة في هذه العملية، بأن الهدف الرئيسي هو تحسين سمعة المنتج الجزائري في الأسواق الدولية، والوقوف بقطاع التصدير ككل، ومن ثم تنمية الصادرات الوطنية.

- تقديم جوائز مالية لأحسن منتج مُوجّه للتصدير، أو لأفضل مؤسسة حققت أكبر عوائد من عملية التصدير، الهدف من ذلك تحفيز المؤسسات المصدّرة أو التي ترغب في تصدير منتجاتها على انتهاج التصدير.

- تجسيد الدور الفعلي للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية كهزمة وصل بين المؤسسة المصدّرة والأسواق الخارجية، من خلال إجبار المؤسسات المصدّرة على المرور على هذه الوكالة، من أجل تحصيل المعلومات التي تحتاجها عن الأسواق الخارجية، وهو ما قد ينعكس بالإيجاب على تنمية الصادرات الوطنية.

- ضرورة توفير العدد الكافي من المخابر المتخصصة في الجودة على المستوى الوطني، من أجل فحص المنتجات الفلاحية، والمصادقة على جودتها قبل القيام بتصديرها.

- محاربة البيروقراطية الإدارية بكل أشكالها.

- ضرورة قيام مديريات التجارة والصناعة وعلى فترات دورية، بدراسات لتحديد العقبات الفعلية التي تعترض طريق المصدّرين الجزائريين، من أجل العمل على تذليلها قدر الإمكان.

- ضرورة استخدام علامات تجارية للمنتجات الفلاحية، وخاصة التمور، من أجل حمايتها في الأسواق الدولية.

### آفاق الدراسة:

- تكملة لما تمّ التطرق له في هذه الدراسة، يمكن اقتراح بعض المواضيع ذات الصلة:
- بحوث الجودة ودورها في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.
- التشخيص الدقيق لعقبات التصدير وأثره على تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.
- أثر بحوث الترويج الدولي على تنافسية المنتجات الجزائرية المصدّرة.
- التجارب الدولية الناجحة في مجال التصدير وإمكانية الاستفادة منها.
- أساليب تحفيز المؤسسات الجزائرية غير المصدّرة على انتهاج التصدير وأثره على تنمية الصادرات الوطنية.

## قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية:

### أولا-الكتب:

1. أبي سعيد الديوه جي وتيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، دار الحامد، عمّان، الأردن، ط1، 2000.
2. أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر، عمّان، الأردن، ط1، 1994.
3. إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوزّاق، عمّان، الأردن، ط01، 2010.
4. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر -مبادئ، نظريات، استراتيجيات-، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2011.
5. أسامة عبد الحليم مصطفى ومحمد العزازي أحمد إدريس، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
6. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
7. أنس عبد الباسط عباس وجمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2011.
8. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق -وفق منظور قيمة الزبون-، دار الجنان، عمّان، الأردن، 2017.
9. إياد خنفر وآخرون، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، 2016.
10. إياد عبد الفتاح النصور وعطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث-نموذج السلع المادية-، دار صفاء، عمّان، الأردن، ط1، 2014.
11. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة، عمّان، الأردن، ط1، 2009.
12. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي،-مدخل متكامل-، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2010.
13. بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمّان، الأردن، 1999.
14. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2014.
15. بول هاج وآخرون، كيف تُجري بحوثا تسويقية متميزة؟، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق، القاهرة، مصر، ط1، 2006.
16. توفيق محمد عبد المحسن وعزة أحمد الشرييني، التسويق بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002.
17. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، مصر، 2006/2005.

18. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق : أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003/2002.
19. ثامر البكري وحاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار أجد، عمّان، الأردن، ط1، 2015.
20. ثامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط4، 2011.
21. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر، عمّان، الأردن، ط1، 2006.
22. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد، عمّان، الأردن، ط1، 2014.
23. توماس س . كنيير و جيمس آر.تايلور، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي -، ترجمة: عبد الله دعالة بيله ، عبد الفتاح السيد النعمان، ج2، دار المريخ للنشر، الرياض ، السعودية، 1983.
24. توماس س. كنيير و جيمس آر تايلور، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي -، ترجمة: عبد الله دعالة بيله ، عبد الفتاح السيد النعمان، ج1، دار المريخ للنشر، الرياض ، السعودية، 1983.
25. حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني، التسويق والتجارة الدولية، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، ط1، 2013.
26. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل-، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2007.
27. حميد الطائي وسماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2019.
28. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2014.
29. حميد عبد النبي الطائي، بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي)، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2008.
30. حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2012.
31. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية -مدخل اتخاذ القرار-، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2014.
32. رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2012.
33. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمّان، الأردن، ط1، 2009.
34. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل، عمّان، الأردن، ط1، 2008.
35. رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، الإسكندرية، مصر، 2006.
36. روان رفيق، التسويق الدولي المباشر في خدمة الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، الوكالة الوطنية للنشر والإشهار Anep، الجزائر، 2010.

37. روبين بيرن وباتريك فورسايت، دراسة السوق، ترجمة: إيمان سعيد الشندودي، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 2009.
38. ريتشارد هول، البراعة في التسويق - ما الذي يعرفه، ويفعله ويقوله أفضل رجال التسويق -، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2016.
39. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق -، دار المسيرة، عمّان، الأردن، ط05، 2014.
40. زكريا مطلق الدوري وأحمد على صالح، إدارة الأعمال الدولية - منظور سلوكي واستراتيجي -، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2009.
41. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمّان، الأردن، 2010.
42. زكية مقري ونعيمة يحاوي، التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة -، دار الراية، عمّان، الأردن، ط1، 2015.
43. زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2008.
44. سامي محمد محمود المليحي، التسويق الدولي والأسواق العالمية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2016.
45. ستيفن م. كريستول وبيتر سيللي، التسويق المبسط - انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية -، تعريب: أيمن الطباع، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002.
46. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2015.
47. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2015.
48. شريف أحمد شريف العاصي، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
49. شوقي ناجي جواد، إدارة الأعمال الدولية - مدخل تتابعي -، الأهلية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2002.
50. صفاء رأفت محمد ورشاد عبد الهادي، التسويق الدولي، نور الإيمان للنشر، دون ذكر مكان النشر، 2012/2011.
51. صلاح الدين حسن السيسي، استراتيجيات التسويق في ظل بيئة متغيرة لمنظمات الأعمال والخدمات، مركز الخبراء الدوليين للتدريب والبحوث والدراسات العلمية، مصر، ط1، 2019.
52. طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2007.

53. عادل المهدي ، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، مصر، 2005.
54. عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2010.
55. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري، عمّان، الأردن، ط1، 1999.
56. عبد الرحيم فؤاد الفارس وفراس أكرم الرفاعي، مدخل إلى الأعمال الدولية، دار المناهج، عمّان، الأردن، ط1، 2013.
57. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2013.
58. عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون ذكر السنة.
59. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
60. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر-المبادئ. النظرية. التطبيق-، دار المناهج، عمّان، الأردن، 2015.
61. عبد الله الحرتسي حميد، تطبيقات فنيات الضرائب بالنظام الجبائي، دار زهران، عمّان، الأردن، ط1، 2012.
62. عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعتر للنشر، عمّان، الأردن، ط1، 2015.
63. عرفات إبراهيم فياض، إدارة الأعمال الدولية، دار البداية، عمّان، الأردن، ط1، 2011.
64. عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2002.
65. عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة..التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003.
66. علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
67. علاء فرحان طالب الدعيمي وفاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء، عمّان، الأردن، ط1، 2011.
68. علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2009.
69. علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، مؤسسة رسلان للطباعة، دمشق، سوريا، 2010.
70. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة، عمّان، الأردن، ط4، 2016.

71. علي فلاح الزعبي وأحمد دودين، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2015.
72. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث-مدخل معاصر-، دار المسيرة، عمّان، الأردن، ط1، 2015.
73. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق-منظور تطبيقي استراتيجي-، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2009.
74. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق-منظور تطبيقي استراتيجي-، دار اليازوري، عمّان، الأردن، ط1، 2009.
75. علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة، عمّان، الأردن، ط2، 2016.
76. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دون ذكر دار ومكان النشر، 1996.
77. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران، عمّان، الأردن، ط1، 2010.
78. غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2008.
79. غياث الترجمان، التسويق الدولي، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، ط1، 2001.
80. فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2002.
81. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، دون ذكر مكان النشر، 2008.
82. قحطان العبدلي وبشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمّان، الأردن، ط1، 2011.
83. محسن أحمد الخضيرى، الاستخبارات التسويقية-مقدمة في فن جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في عصر العولمة التنافسية-، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2014.
84. محسن علي عطية، الجودة الشاملة والمنهج، دار المناهج، عمّان، الأردن، 2007.
85. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار الجنان، عمّان، الأردن، ط1، 2016.
86. محمد سرور الحريري، الأسس العلمية والقوانين المتبعة في إدارة منظمات المال والأعمال الدولية والعالمية، دار القلم للطباعة، بيروت، لبنان، 2016.
87. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
88. محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق- بين النظرية والتطبيق-، دار الحامد، عمّان، الأردن، ط1، 2012.



89. محمد عبد حسين الطائي وتيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2008.
90. محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، ط2، 2003.
91. محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
92. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
93. محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة: العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2016.
94. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج، عمّان، الأردن، ط1، 2007.
95. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق : مفاهيم و أسس ، دار المناهج للنشر، عمّان، الأردن، ط1، 2006.
96. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، عمّان، الأردن، 2011.
97. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2008.
98. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمّان، الأردن، 2013.
99. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد، عمّان، الأردن، 2010.
100. محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، دون ذكر مكان النشر، 2006.
101. محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994.
102. مدحت أبو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي "دليل إرشادي في كتابة البحوث وإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2004.
103. مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، جامعة القاهرة، مصر، 1990.
104. مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، دار الأكاديميون للنشر، عمّان، الأردن، 2017.
105. منى شفيق، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
106. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمّان، الأردن، ط1، 2015.

107. ناجي معلا ، بحوث التسويق : مدخل منهجي تحليلي ، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، ط 3، 2006.
108. ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق " مدخل إستراتيجي"، دائرة المكتبة الوطنية، عمّان، الأردن، ط1، 1997.
109. نظام موسى سويدان وسمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار الحامد، عمّان، الأردن، ط1، 2011.
110. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، عمّان، الأردن، 2003.
111. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر، عمّان، الأردن، ط03، 2015.
112. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد، عمّان، الأردن، ط03، 2015.
113. نوري منير، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2015.
114. هاني حامد الضمور وأحمد محمود زامل، التسويق الدولي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2003.
115. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، 2011.
116. وائل رأفت خليل، إدارة التسويق، دار المعتز، عمّان، الأردن، ط1، 2017.
117. يحي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين، القاهرة، مصر، ط1، 2007.
- ثانيا- أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير:
1. براهيمي سمير، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية-دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية سطيف، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2010.
2. بلال بوجمعة، سياسة استهداف الاستثمار الأجنبي المباشر لتحقيق الأهداف الإنمائية بالجزائر(دراسة تطبيقية للفترة 1986-1911)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013/2012.
3. بن طيرش عطاء الله، تعزيز الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2016.
4. بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.

5. بن لحرش صراح، تشجيع الصادرات خارج المحروقات-دراسة حالة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013/2012.
6. بن نافلة قدور، مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية -بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007-2008.
7. بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة بيفا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014-2015.
8. تاربينت فاطمة، دور قاعدة بيانات الزبائن في اقتناص الفرص التسويقية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008، 2009.
9. جميلة عبد الله التوم الدالي، أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية -بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية (2008-2018)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة شندي، السودان، 2019.
10. خليل إبراهيم الدرويش، بحوث التسويق وأثرها في تعزيز الفرص التسويقية -دراسة حالة-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، سوريا، 2011.
11. سامر المصطفى، استراتيجية التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلب، سوريا، 2001-2002.
12. سامية سرحان، أثر المتطلبات البيئية للتعبئة والتغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2016-2017.
13. سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات-دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015-2016.
14. قاسمي الأخضر، أثر الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر-دراسة مستقبلية حول تنوع الاقتصاد الجزائري-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2013/2014.

15. عبد الرزاق عمران سالم سعد، نموذج مقترح لإدارة وتنمية الصادرات الليبية باستخدام استراتيجيات التسويق الدولي: دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية الليبية، أطروحة دكتوراه فلسفة غير منشورة، جامعة قناة السويس، مصر، 2016، ص: 105-106.

16. لطرش جمال، أثر البيئة التسويقية في وضع المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018.

17. نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، باتنة، الجزائر، 2009/2008.

18. نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004.  
ثالثا- المجالات والملتقيات العلمية:

1. بثينة لقمان أحمد، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى في معمل الألبسة الولادية في الموصل، مجلة دراسات إدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد 5، ع 9، نوفمبر 2012.

2. براق محمد وعبيدة محمد، دفع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات باستخدام مقارنة : التسويق الدولي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الشلف، الجزائر، ع 04، 2004.

3. برواين شهرزاد، العوامل المحددة الصادرات الصناعية الجزائرية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة ابن باديس، مستغانم، الجزائر، ع 9، جويلية 2015.

4. بومعزة حليلة، دراسة تحليلية لواقع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات للفترة الممتدة بين (2000-2015) في ظل دعم مرافقة الدولة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، ع 18، 2017.

5. ثناء أبا زيد وآخرون، دور وكالات الترويج EPAs في تنمية الصادرات الوطنية "تحليل تجربة MATRADE -الوكالة الوطنية لترويج الصادرات المالية- وإمكانية الاستفادة منها في سورية"، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ع 2، 2011.

6. حداد نور الهدى وعلي زيان محند وأعمر، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ع 16، 2017.

7. رحمان سامية، البيئة التسويقية الدولية، مجلة الحقوق العلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 8، ع 2، جوان 2015.

8. زهية لموشي، الامتيازات الجبائية كمدخل لتحقيق التنويع الإنتاجي بالجزائر، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، الجزائر، ع 11، جانفي 2018.
9. سلمان عثمان وآخرون، دراسة تحليلية لتجارب دول ناجحة في تنمية صادراتها وإمكانية الاستفادة منها في سوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، ع 01، 2014.
10. سمير حنا بهنام، سياسة تنمية الصادرات وأثرها على النمو الاقتصادي في ماليزيا للمدة (1990-2014)، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، ع 122، 2019.
11. عامر ملايكية، عراقيل تصدير المنتجات غير النفطية في الجزائر: دراسة ميدانية لمدارك مديري المؤسسات المصدرة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ع 24، 2017/12/31.
12. عبد الحميد مرغيت ودينال خلفات ، تجربة إيران في تشجيع الصادرات غير النفطية: عرض وتقييم، مجلة مدارات إيرانية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، ع 3، مارس 2019.
13. عبد الله بن منصور وغالم جلطي، الصادرات خارج المحروقات: الوجه الآخر للتنافسية وأداء الاقتصاد الجزائري المراهنة على أي قطاع؟، مجلة دفاتر بوادكس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ع 01، أكتوبر 2012 .
14. عمر محمود أبو عيدة، أداء الصادرات الفلسطينية وأثرها على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية للفترة (1994-2011)، مجلة جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، ع 01، 2013.
15. عنابي بن عيسى، الدراسات النوعية : خيار أم ضرورة فرضتها أزمة الدراسات التسويقية، الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة المسيلة ، 14-15/04/2009 .
16. فيصل دلال ومنير نوري، دور نظام استخبارات التسويق الدولي في تطوير استراتيجية المنتج -دراسة حالة شركات السيارات الأجنبية بالجزائر-، مجلة أبحاث اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، ع 21، جوان 2017.
17. قرين ربيع وعقون شراف، استراتيجية ترقية الصادرات الجزائرية بين اتجاهات التفاؤل وعوامل الحذر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، ع 05، جوان 2017.
18. قشرو فتيحة، توجه الدول النامية نحو إستراتيجية تنمية الصادرات في ظل التحولات الاقتصادية العالمية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة لونيسسي علي البلدية 2، البلدية، الجزائر، ع 6، ديسمبر 2017.

19. لطرش جمال وشريف بقة، العوامل البيئية الخارجية المؤثرة على الأداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، الجزائر، ع5، جوان 2017.
20. ليث سلمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، مجلة دراسات: العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، ع2، 2014.
21. محمد صالح جاسم، أهمية الصادرات الصناعية في تنمية دول جنوب شرق آسيا وفق إنموذج "الإوز الطائر" - كوريا الجنوبية- دراسة حالة، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، الرمادي، العراق، ع13، 2015.
22. محمد عبد الوهاب العزاوي، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون - بحث استطلاعي لآراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في نينوى، مجلة دراسات إدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد 6، ع12، 2014.
23. محمد محمود حامد الملاحسن، إسهام التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية - دراسة استطلاعية لبعض مستشفيات مدينة الموصل -، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العراق، ع54، 2018.
24. مريم عيسى مهني، العلاقة بين الصادرات والنمو الاقتصادي: دراسة نظرية تحليلية في ليبيا 1980-2010، المجلة العلمية أماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، ع20، 2016.
25. نضال بدر شيت، أثر الفرص التسويقية في تطوير المنتج - دراسة تحليلية لآراء عينة من معامل الألبان الخاصة-، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، العراق، ع38، 2012.
26. وصاف سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، ورقلة، الجزائر، ع01، 2002.
27. وصاف سعدي، ضمان ائتمانات التصدير في البلدان النامية - COTUNACE التونسية نموذجاً-، الملتقى الدولي حول: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات - دراسة حالة الجزائر والدول النامية -، جامعة بسكرة، ع21، 22 نوفمبر 2006 .
- رابعا- المطبوعات:
- مداحي محمد، مطبوعة في مقياس: التسويق والتسويق الدولي، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2017/2016.
- خامسا- الجريدة الرسمية:

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 8، ع47، 20 جويلية 1994.
2. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 5، ع16، 6 جويلية 1996.

3. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، الأمر رقم 96-06، المتعلق بتأمين القرض عند التصدير المواد 5، 6، 7، 8، ع3، 14 يناير 1996.
  4. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 3، ع 83، 25 ديسمبر 2005.
  5. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 4، ع 83، 25 ديسمبر 2005.
  6. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة 5، ع 83، 25 ديسمبر 2005.
- سادسا-الهيئات الحكومية:

1. الإمارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد، تقرير التطورات الاقتصادية والاجتماعية بدولة الإمارات العربية المتحدة 2005-2010، إصدار 2012. متاح على الرابط: <http://www.economy.gov.ae>.
2. موقع الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، على الرابط: <http://www.algex.dz/index.php/ar/>.
3. وزارة التجارة، مديرية التجارة لولاية بسكرة، من الرابط: [http://www.dcw.biskra.dz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=363&Itemid=83](http://www.dcw.biskra.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=363&Itemid=83).
4. الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، لنرفع معا تحدي التصدير، الدليل الإرشادي للمصدر، طبعة 2017.
5. الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، مديرية تحليل الأسواق، دراسة للسوق السويسري في مجال التمور، 2015.

#### سابعا-مواقع الانترنت

1. أحمد السيد كردي، كيفية اقتناص الفرص التسويقية، مقال متاح على الرابط: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126336>
2. مركز تحديث الصناعة، الإستراتيجية وخطة العمل لتنمية الصادرات الجلدية المصرية، متاح على الرابط: <http://www.imc-egypt.org/index.php/ar/studies/finish/69-arabic/20-footware-leather-sector-development-strategy>

#### المراجع باللغة الأجنبية:

#### أولا-الكتب:

1. Alvin C. Burns & Ronald F. Bush, **marketing research**, pearson, new jersey, USA, 7<sup>th</sup> ed, 2014.
2. Bonita Kolb, **Marketing Research-A Practical Approach-**, sage education, London, England, 1<sup>st</sup> ed, 2008.
3. C . Samuel Craig & Susan P. Douglas, **International Marketing Research**, John Wiley & Sons Ltd, England, 3<sup>rd</sup> ed, 2005.
4. Catherine Viot, **L'essentiel sur le Marketing**, Berti Editions, Alger, Algerie, 2006.
5. David A. Aaker & others, **Marketing Research**, John Wiley & Sons, Singapore, 11<sup>th</sup> ed, 2013.
6. Elena Horská & others, **INTERNATIONAL MARKETING WITHIN AND BEYOND VISEGRAD BORDERS**, WYDAWNICTWO EPISTEME , Krakow, Poland, 2014.

7. Gerald Albaun & others, **International Marketing and Export Management**, pearson education, united kingdom, 8th ed, 2016.
8. Ghislaine LEGRAND & Hubert MARTINI, **Gestion des opérations import-export**, Dunod, Paris, France, 2008.
9. Isobel Doole & Robin Lowe, **International Marketing Strategy -Analysis, development and implementation**, Cengage Learning, London, United Kingdom, 5<sup>th</sup> ed, 2008.
10. Jan Wiid & Colin Diggines, **Marketing Research**, Juta and Company Ltd, Cape Town, South Africa, 1<sup>st</sup> ed, 2009.
11. Jean-Pierre Detrie, **Strategor : Politique générale de l'entreprise**, Donod édition, Paris, France, 4eme ed , 2005.
12. Laurence Lehmann-Ortega et autres, **Strategor : toute la stratégie d'entreprise**, Dunod edition, Paris, France, 7eme éd, 2016.
13. Marc Vandercammen & Martine Gauthy-Sinéchal, **Études de marchés : Méthodes et outils**, De Boeck, Belgique, 4eme Ed, 2014.
14. Masaaki Kotabe & Kristiaan Helsen, **Global marketing management**, John Wiley & Sons Inc, USA, 5<sup>th</sup> ed, 2010.
15. Michael R. Czinkota & Ilkka A. Ronkainen, **International Marketing**, Thomson Higher Education, USA, 8th Ed, 2007.
16. Mohammed Seghir Djitli , **Comprendre le marketing** , Berti Editions, Alger, Algerie, 1998 .
17. Naresh K. Malhotra & others, **Essentials of Marketing Research**, Pearson Education, England, 1st ed, 2013.
18. Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Education, United Kingdom, 17<sup>th</sup> ed, 2018.
19. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Education Limited, England, 2016.
20. Philip Kotler, **Marketing Management**, Pearson Custom Publishing, USA, 2002.
21. Philip R. Cateora & others, **international marketing**, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA, 15<sup>th</sup> ed, 2011.
22. **Rajendra Nargundkar, Marketing Research-Text and Cases, Tata McGray-Hill publishing, New Delhi, India, 2007.**
23. Svend Hollensen, **Essentials of global marketing**, Pearson Education Limited, England, 1<sup>st</sup> ed, 2008.
24. Svend Hollensen, **Global Marketing**, Pearson Education, United Kingdom, 6th ed.
25. Svend Hollensen, **Global Marketing-A decision oriented approach-**, Pearson Edition, England, 5th Ed, 2011.
26. U.C.Mathur, **international marketing management: text and cases**, SAGE Publications, INDIA, 2008 .
27. William D. Perreault, Jr & others, **Essentials of Marketing –A Marketing Strategy Planning Approach-**, McGraw-Hill Education, USA, 15<sup>th</sup> ed, 2017.
28. William D.Perreault. Jr & E. Jerome McCarthy, **Basic marketing: a global managerial approach**, McGraw-Hillp, USA, 14<sup>th</sup> ed,2002.
29. Yuriky Kozak & Slawomir Smyczek, **international marketing**, Katowice, Kiev, Ukrain, 2015.

ثانياً- أطروحات الدكتوراه:

Obi Berko O. Damoah, **The export behavior of small and medium-sized manufacturing firms: evidence from the garment & textile industry of Ghana**, thesis doctoral, Cardiff School of management, Cardiff, UK, 2011.



ثالثا- المجالات العلمية:

1. Aleksandar Grubor, **Global Marketing Decision Support Systems**, Management Information Systems, Vol 4, 2009. Sur le lien : <https://pdfs.semanticscholar.org/291f/aeebbb100fbdd2827e9a6a541ad53b58d63.pdf>
2. Giedrė DZEMYDAITĖ & others, **Evaluation of the implementation of national export development strategy: Case study of the Republic of Lithuania**, Intellectual Economics, Vol 6, No. 1(13), 2012.
3. Giedrė DZEMYDAITĖ & others, **Evaluation of the implementation of national export development strategy: Case study of the Republic of Lithuania**, Intellectual Economics, Vol 6, No. 1(13), 2012
4. Jesús Arteaga-Ortiz & Rubén Fernández-Ortiz, **why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sizes enterprises**, Journal of Small Business Management, 2010.
5. Jesús Manuel López-Bonilla & others, The Global Marketing Information System (GMIS):A conceptual review for business education, [https://www.researchgate.net/publication/322746420\\_Marketing\\_Information\\_Systems\\_An\\_integrative\\_view](https://www.researchgate.net/publication/322746420_Marketing_Information_Systems_An_integrative_view).
6. Jkaoua Btissam, **La politique de communication internationale, cas de la société Green**, article sur le lien : [https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam-II#II\\_B1](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam-II#II_B1).
7. Josée St-Pierre et autres, **économies en développement et internationalisation des PME : le cas de MADAGASCAR**, 7eme conférence ATLAS AFM, Antananarivo, Madagascar, mai 2017.
8. Stanetić Vedran, **General Characteristics, Role and Importance of International Marketing Information System**, Economic Analysis, Vol. 45, N° 3-4, 2011.
9. Vijay Narayanan, **Export Barriers for Small and Medium-sized Enterprises: A Literature Review based on Leonidou's Model**, Entrepreneurial Business and Economics Review, Krakow, Poland, Vol.3, No.2, 2015.
10. Vivienne Shaw & Jenny Darroch, **Barriers to Internationalisation: A Study of Entrepreneurial New Ventures in New Zealand**, Article in Journal of International Entrepreneurship, February 2004.

رابعا- الهيئات الحكومية:

1. ALGEX, **Le marché mondial de la datte année 2017**, direction analyse des marchés.
2. Direction Générale des Douanes, **STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEUR DE L'ALGERIE**, Année 2017.

الملاحق

## الملحق رقم 01:

قائمة بعض المعارض الدولية لسنة 2019، والتي شاركت فيها المؤسسات الجزائرية المصدرة

### 1. Foires internationales

Intitulé de la manifestation	Année 2019
1- F.I Khartoum (Soudan)	Janvier 2019
2- F.I Paris (France)	Du 27 Avril au 08 Mai 2019
3- F.I de Hanoi (Vietnam)	Avril 2019
4- F.I de Damas (Syrie)	Aout 2019
5- F.I de Marseille (France)	20 au 30 Septembre 2019
6- F.I de la Havane (Cuba)	Octobre 2019
7- F.I de Kuwait « Consumer Exhibition (KIF) Mishref (Kuwait)	Octobre 2019
8- F.I de Lomé (Togo)	Novembre 2019
9- F.I de Dakar (Sénégal)	Novembre 2019

### 2. Salons Internationaux Spécialisés:

#### 2.1. Salon Spécialisés de l'Agroalimentaire

Intitulé de la manifestation	Année 2019
1- S.I « Fruits Logistica » Berlin (Allemagne)	06 au 08 Février
2-S.I Gulf Food Dubai (E A U)	17 au 21 Février
3-S.I de l'Agroalimentaire « FOODEX » (JAPAN)	05-08 Mars
Intitulé de la manifestation	Année 2019
1-Salon International VIVA Technologie	Du 16 au 17 Mai
2- Salon International l'Informatique et des Télécommunications « GITEX TECHNOLOGIES WEEK » ( DUBAI)	06 au 10 octobre
3- Salon International produits électronique et électroménagers « SAITEX » AFRIQUE DU SUD	23 au 25 Juin

## 2.5. Salon Internationaux des Produits Pharmaceutiques :

Intitulé de la manifestation	Année 2019
1-Salon International de l'Industrie Pharmaceutiques pour l'Afrique du nord et du Moyen Orient « PHARMACONEX le Caire » (Egypte)	06 au 08 Avril

Intitulé de la manifestation	Année 2019
1-EXPO Spé Niamey (Niger)	1 <sup>er</sup> trimestre (Mars)
2- EXPO Spé Arabie saoudite	1 <sup>er</sup> trimestre
3- EXPO Spé Ouagadougou (Burkina Faso)	1 <sup>er</sup> trimestre (Février)
4- EXPO Spé en Indonésie	1 <sup>er</sup> trimestre (Juin)
5- EXPO Spé Danemark	2 <sup>ème</sup> trimestre ( Mai)
6- EXPO Spé Pologne	2 <sup>ème</sup> trimestre ( Juin)
7- EXPO Spé Yaoundi (Cameroun)	2 <sup>ème</sup> trimestre
8- EXPO Spé Abuja (Nigeria)	2 <sup>ème</sup> trimestre (Avril)
9- EXPO Spé USA	3 <sup>ème</sup> trimestre (Juillet)
10- EXPO Spé Bamako (Mali)	3 <sup>ème</sup> trimestre
11- EXPO Spé Doha ( Qatar)	4 <sup>ème</sup> trimestre
12- EXPO Spé au cote d'Ivoire	4 <sup>ème</sup> trimestre
13- EXPO Spé Nouakchott (Mauritanie)	4 <sup>ème</sup> trimestre (octobre)

Source : ALGEX

الملحق رقم 02: الملف المطلوب من أجل: استرداد جزء من تكاليف النقل عند التصدير،  
استرداد جزء من تكاليف المشاركة في التظاهرات في الخارج

### DOCUMENTS EXIGES POUR LE REMBOURSEMENT D'UNE PARTIE DES FRAIS DE TRANSPORT A L'EXPORTATION

Pièces définitives libelles justifiant la réalisation des opérations d'exportation:

- Copie du registre de commerce
- Copie de l'identifiant fiscal
- Facture domiciliée (original)
- Facture de transport (original) \*\*
- Facture de transit (original) \*\*
- Déclaration douanière
- Titre de transport (LTA, Connaissement, Lettre de voiture, ...)
- Attestation bancaire de rapatriement de fonds
- Chèque barré.

### DOCUMENTS EXIGES POUR LE REMBOURSEMENT D'UNE PARTIE DES FRAIS D'UNE PARTICIPATION INDIVIDUELLE A UNE MANIFESTATION A L'ETRANGER

Une DEMANDE PRÉALABLE par l'opérateur, avant le début de la manifestation, ainsi que des pièces définitives justifiant la participation à la manifestation, à savoir :

- Copies légalisées du registre de commerce et de l'identifiant fiscal ;
- Fiche technique de présentation de l'entreprise
- Liste quantifiée des produits destinés à être exposés ;
- Formulaire de demande de participation délivré par l'organisateur de la manifestation précisant les tarifs de location du stand d'exposition ;
- Devis délivré par la compagnie de transport (aérien ou maritime);
- Toute documentation relative à la manifestation en question et information de nature à appuyer la demande.

#### Quand et où introduire la demande de remboursement :

Les dossiers de demandes d'aides doivent être introduits dans un délai maximum de soixante (60) jours à compter de la date de rapatriement des recettes fixée par les règlements de la Banque d'Algérie.

**NB :** Le paiement effectif de la subvention accordée est effectué à posteriori, après présentation des pièces justifiant les dépenses engagées.

#### Le dépôt des demandes se fait à l'adresse suivante:

Ministère du Commerce / DGCE / Direction du Suivi et de la Promotion des Echanges Commerciaux / Service FSPE.

Cité Zerhouni Mokhtar (Ex les Bananiers), les 3 tours, Bab Ezzouar - Alger.

Tél. : **021 89 07 84** Poste 10516

\*\* (Joindre un avis de débit dans le cas de factures libellées en devises).

الملحق رقم 03:  
الإعانات المرتبطة بالصندوق الخاص لترقية الصادرات

REPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTÈRE DU COMMERCE

AGENCE NATIONALE DE PROMOTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

ALGEX



**Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)**

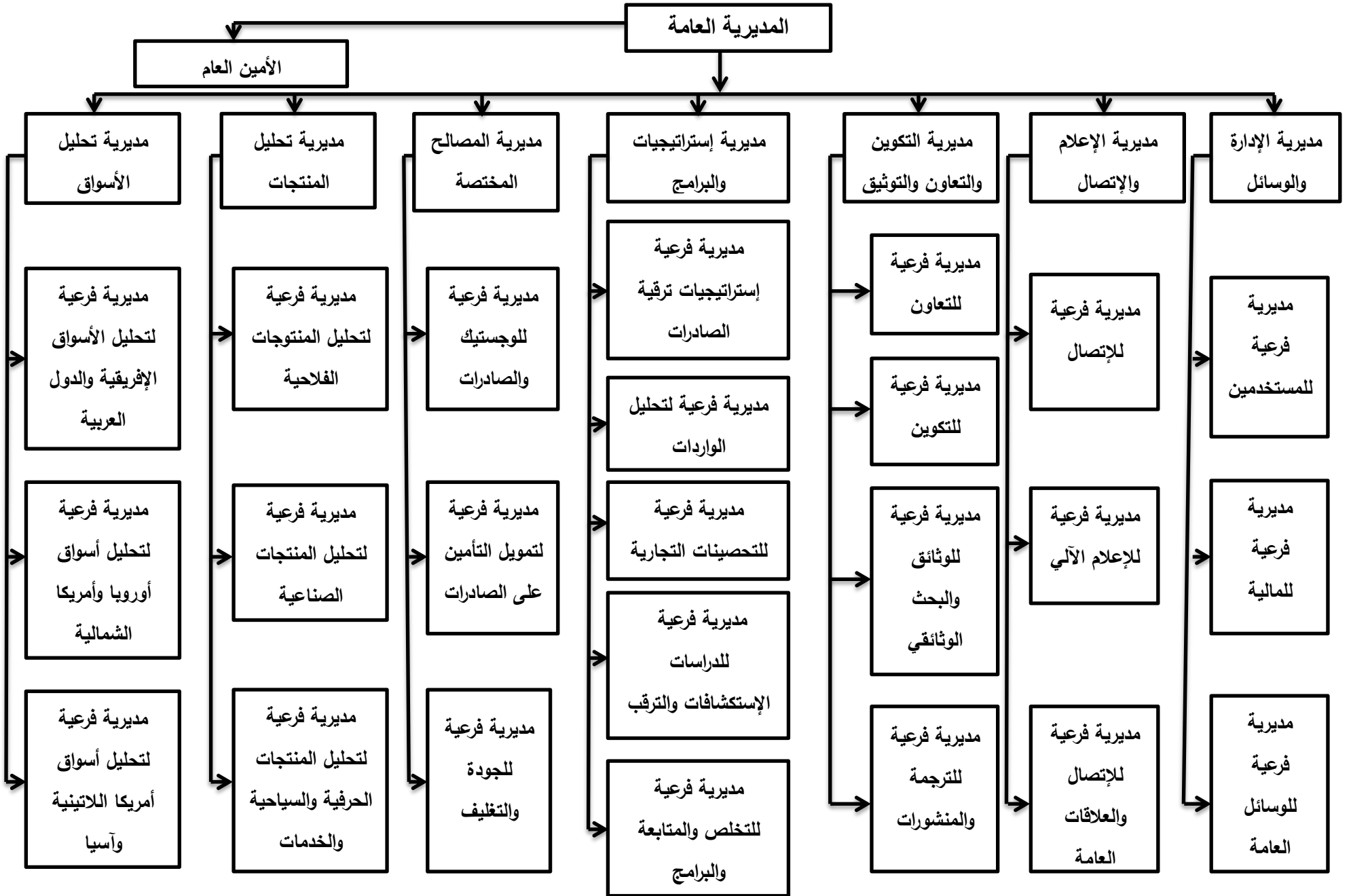
L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) porte à la connaissance des exportateurs algériens que les subventions accordées par le FSPE sont les suivantes <sup>(1)</sup>:

- 50% des charges liées à l'étude des marchés extérieurs.
- 25% des charges liées à l'information des exportateurs sur les opportunités à l'exportation.
- 50% des charges liées à l'amélioration qualitative des produits et services et à leurs adaptations aux normes en vigueur sur les marchés étrangers.
- **80% des frais de participation à des manifestations commerciales à l'étranger, dans le cadre du programme annuel officiel de participation de l'Algérie.**
- **50% des frais de participation à des manifestations commerciales à l'étranger, à titre individuel.**
- 100% des frais de participation, à titre exceptionnel, suite à une décision politique, à des manifestations commerciales à l'étranger, ou des frais de mise en place d'un guichet unique.
- 50% des frais d'élaboration du diagnostic export.
- 50% des frais de création de « cellules-export » internes.
- 50% des charges liées à la prospection des marchés extérieurs.
- 10% des coûts d'implantation initiale sur les marchés étrangers pour un entrepreneur individuel et 25% pour un groupement d'entreprises.
- 50% des frais d'édition et de diffusion des supports promotionnels des produits et services destinés à l'exportation.
- 50% des frais liés à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication.
- 50% des frais de création de labels.
- 10% des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation.
- 100% des frais de réalisation des médailles et décorations attribuées aux meilleurs exportateurs.
- 100% des frais d'attribution des récompenses pour les travaux universitaires ayant contribué à la promotion des exportations hors hydrocarbures.
- **80% des frais de mise en œuvre de programmes de formation aux nouvelles techniques d'exportation.**
- **50% des frais de transport international des produits périssables (agricoles et agroalimentaires).**
- **80% des frais de transport international des dattes.**
- **25% des frais de transport international de produits non agricoles.**

**NB : Seulement les rubriques en gras qui sont prises en charge.**

(1) Cf. Arrêté interministériel du 12 Juillet 2009 qui complète celui du 1<sup>er</sup> Juin 2002, fixant la Nomenclature des Recettes et des Dépenses du F.S.P.E.

الملحق رقم 04: الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية



## الملحق رقم 05

### دليل المقابلة

تم إجراء المقابلة مع المكلف بالتسويق في الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، وذلك بطرح الأسئلة على النحو التالي:

**السؤال 1:** برأيكم، هل المديرية الفرعية لتحليل أسواق إفريقيا والبلدان العربية وأوروبا وأمريكا تقوم بتحليل فعلي لتلك الأسواق؟

**السؤال 2:** هل تقومون بتحليل الأسواق بطلب من المصدّرين الذين يرغبون في تحليل سوق أي منتج، أم أن الأمر غير ذلك؟

**السؤال 3:** كيف يتم تحليل الأسواق في الوكالة؟

**السؤال 4:** برأيكم، ما الإجراءات التي من الممكن أن ترفع من الصادرات الجزائرية؟

**السؤال 5:** برأيكم، ماهي الأسواق التي قد تُشكّل أسواقا مريحة للمنتجات الجزائرية؟

**السؤال 6:** هل تقدم الوكالة إجراءات تحفيزية للمُصدّرين من أجل الاستفادة من خدماتها؟

**السؤال 7:** برأيكم، ما الأسباب التي تعيق استخدام بحوث التسويق الدولي من قبل الوكالة؟

**السؤال 8:** برأيكم، ما المشكلات التي تواجهها الوكالة؟



الملحق رقم 06:

توزيع المؤسسات الجزائرية المصدرة إلى قطاعات حسب الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX

رقم القطاع	القطاع	التكرار
1	الزراعة	118
2	المنتجات الغذائية	130
3	تربية وصيد الأسماك	46
4	الحرف	29
5	البلاستيك والمطاط	21
6	تجارة متعددة	12
7	النشر	11
8	الطاقة والمناجم	11
9	الصناعة الكيماوية	70
10	آلات وأجهزة كهربائية	32
11	آلات ومعدات	37
12	المنتجات الجلدية، الجلود والأحذية	22
13	معدات النقل	05
14	الورق والتغليف	23
15	منتجات مصنعة متنوعة	15
16	منتجات معدنية غير حديدية	36
17	الخدمات	13
18	الحديد والصلب	20
19	منتجات النسيج والخياطة	18
20	المنتجات من الخشب	18
<b>687</b>	<b>العدد الإجمالي</b>	

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، قرص مضغوط CD، طبعة 2017.

الملحق رقم 07:

قائمة المؤسسات التي وُزَّعَ عليها الاستبيان، والمؤسسات المشكَّلة لعينة الدراسة

رقم القطاع	اسم المؤسسات التي وُزَّعَ عليها الاستبيان	التكرار	اسم المؤسسات التي رُدَّت على الاستبيان	التكرار
01	BOUKELLAL MOHAMED TAHAR ETS- DATOL EURL- HADDOUD SALIM ETS- LES FRERES HELLAL DATTES - DANOR SARL- EL AHLIA EXPORT SARL-HANI EXPORT EURL- GRINE MOHAMED- SARL TOLGA AGRO FOOD- AGRODAT SARL- BENABDELHALIM FOUZI ETS- BELLI IMP/EXP EURL- ALLOUECHE AMAR EURL- BEN ABBES EURL- BENHALIMA AHMED ETS- DATTES CHETTI EURL- BALI HADIOUCHE SARL- BPI/ENH DOUDAH SAR- CALIBREF EURL- ALSAMTEX SARL- EZZIANE DJILALI- DMPRO EXPORT SARL- ALIM AGROFOOD SARL - KERBA ABDELKRIM ETS- AGRO FOOD LAND EXPORT- SOCIETE EL BARAKA- EURL GRAIRI SALIH- SAHARA M'ZAB EXPORT- PHENIX SARL - MOSBAH SAIDOUN- ETS ATIA ASSAD ISLAM - ILAF EXPORT SARL- EL NAKHLA EL DJAMILA SARL- ELMOSTABEL SERVICES AGRICOLES- EURL HASSANI DATTES- NAKHEEL ELDJAZAIR COMPANY- SARL TAYBA DATTES	37	BOUKELLAL MOHAMED TAHAR ETS- DATOL EURL- HADDOUD SALIM ETS- LES FRERES HELLAL DATTES - DANOR SARL- EL AHLIA EXPORT SARL-HANI EXPORT EURL- GRINE MOHAMED- SARL TOLGA AGRO FOOD- AGRODAT SARL- BENABDELHALIM FOUZI ETS- BELLI IMP/EXP EURL- ALLOUECHE AMAR EURL- BEN ABBES EURL- BENHALIMA AHMED ETS- DATTES CHETTI EURL- BALI HADIOUCHE SARL- BPI/ENH DOUDAH SAR- CALIBREF EURL- ALSAMTEX SARL- EZZIANE DJILALI- DMPRO EXPORT SARL- ALIM AGROFOOD SARL - KERBA ABDELKRIM ETS- AGRO FOOD LAND EXPORT- SOCIETE EL BARAKA- EURL GRAIRI SALIH- SAHARA M'ZAB EXPORT- PHENIX SARL - MOSBAH SAIDOUN- ETS ATIA ASSAD ISLAM - ILAF EXPORT SARL- EL NAKHLA EL DJAMILA SARL- ELMOSTABEL SERVICES AGRICOLES- EURL HASSANI DATTES- NAKHEEL ELDJAZAIR COMPANY- SARL TAYBA DATTES	18
02	CONSERVERIE NOUVELLE ERE SARL- CASBAH SARL- CEVITAL SPA, BIMO SARL- GROUPE BEN HAMADI GERBIOR SARL- GVC BOULMERKAT SARL- N'GAOUS CONSERVES SPA-SIM AGRO SPA- FAZIA EXPORT EURL- GEPACO ACILA- GRAND RAFFINERIE ORANAISE DE SUCRE- MAHBOUBA SARL- TCHIN LAIT SARL- TAIBA FOOD COMPANY SARL- SPS CAPRICE SPA- SOPI SARL- SOBCO SARL-RAMY FOOD SARL- RAJA FOOD INDUSTRIE SARL-PROMASIDOR DJAZAIR SARL- PHOBOS SARL- MAROUANI GROUP BEVERAGES- MAMI SPA-PASTA SPIGA D'ORO SARL- NCA ROUBA SPA-ONCV SPA- ENASEL SPA- AFRICAFE SARL-HAMMOUD BOUALEM & CIE ETS- HAAL SARL-SOCIETE INDUSTRIELLE DES CONSERVES ALIMENTAIRES DE LA MITIDJA, SARL-SOHHEX EXPORT SARL- IFRI OLIVE SARL	35	CONSERVERIE NOUVELLE ERE SARL- CASBAH SARL- CEVITAL SPA, BIMO SARL- GROUPE BEN HAMADI GERBIOR SARL- GVC BOULMERKAT SARL- N'GAOUS CONSERVES SPA-SIM AGRO SPA- FAZIA EXPORT EURL- GEPACO ACILA- GRAND RAFFINERIE ORANAISE DE SUCRE- MAHBOUBA SARL- TCHIN LAIT SARL- TAIBA FOOD COMPANY SARL- SPS CAPRICE SPA- SOPI SARL- SOBCO SARL-RAMY FOOD SARL- RAJA FOOD INDUSTRIE SARL-PROMASIDOR DJAZAIR SARL- PHOBOS SARL- MAROUANI GROUP BEVERAGES- MAMI SPA-PASTA SPIGA D'ORO SARL- NCA ROUBA SPA-ONCV SPA- ENASEL SPA- AFRICAFE SARL-HAMMOUD BOUALEM & CIE ETS- HAAL SARL-SOCIETE INDUSTRIELLE DES CONSERVES ALIMENTAIRES DE LA MITIDJA, SARL-SOHHEX EXPORT SARL- IFRI OLIVE SARL	07
03	BIG FISH EURL - ECHABAKA EZARKA EURL - RAFEXPORT SARL - SMALEP SARL - CAP DE GARDE SARL	5	BIG FISH EURL - ECHABAKA EZARKA EURL - RAFEXPORT SARL - SMALEP SARL - CAP DE GARDE SARL	3
04	SOMIPHOS " Filiale Groupe FERPHOS"- BORHANI BIOLINE EXPORT EURL	2	SOMIPHOS " Filiale Groupe FERPHOS"- BORHANI BIOLINE EXPORT EURL	2
05	COGIZ SPA	1	COGIZ SPA	0
06	SAIDAL EPE-SPA- LABORATORIOS HISPALAB SARL- ALGERIAN ANIMAL HEALTH PRODUCT - SARL NICE PLUS-	6	SAIDAL EPE-SPA- LABORATORIOS HISPALAB SARL- ALGERIAN ANIMAL HEALTH PRODUCT- BELCOL SPA - SARL NICE PLUS- IMC SARL	4
07	METAPLAST INDUSTRIE SPA- SEBTEX EURL- MFG SPA « Mediterranean Float Glass»,- AFC RECYCLAGE SARL - ALGERIE EXTRUSION EURL- EURL ZAHERET EATWEHID- SARL LA MOUSSE DU SUD	7	METAPLAST INDUSTRIE SPA- SEBTEX EURL- MFG SPA « Mediterranean Float Glass»,- AFC RECYCLAGE SARL - ALGERIE EXTRUSION EURL- EURL ZAHERET EATWEHID- SARL LA MOUSSE DU SUD	4
08	SIDER EL HADJAR - ALZINC SPA	2	SIDER EL HADJAR - ALZINC SPA	2
09	EL GUEDRA SARL	1	EL GUEDRA SARL	1
10	BOMARE COMPANY SARL-SOMEMI SARL.	2	BOMARE COMPANY SARL-SOMEMI SARL.	2

7	SENSUS METERING SYSTEMS SPA- BRANDT SPA- CONDOR ELECTRONICS- SATEREX EURL- SAMHA SPA- LOTFI ELECTRONICS SARL- DOMELEC EPE-SPA.	15	SENSUS METERING SYSTEMS SPA- BMS ELECTRIC SARL- RAYLAN EURL- SOFACC SARL- SAREL SARL- GMI SARL- GROUPE INDUSTRIEL SIDI BENDEHIBA- ALGER LUMIERE SARL- ARCODYM EURL- BRANDT SPA- CONDOR ELECTRONICS- SATEREX EURL- SAMHA SPA- LOTFI ELECTRONICS SARL- DOMELEC EPE-SPA.	11
1	SARL ALGERIENNE GEOMEMBRANE MECHRI	2	SARL ALGERIENNE GEOMEMBRANE MECHRI- SAF CER SARL	12
1	REEL STEEL	2	EBLA ETS " BENSLIM des Lièges d'Algérie" -REEL STEEL .	13
0		4	PAPIREC Filiale de GIPEC- MEGA PAPIERS EURL- FARAS INTERNATIONAL-EPE TONIC INDUSTRIE SPA.	14
0		3	BMPS SARL- EL MAKTABA EL KHADRA- DAR ECHIHAB D'EDITION ET DE DISTRIBUTION, SARL.	15
2	CUIRS PLEINS FLEURS- MEGA BATNA SPA.	3	CUIRS PLEINS FLEURS- MEGA BATNA SPA- MALTI SARL.	16
1	TISCOBA SARL	2	INOTIS SARL- TISCOBA SARL	17
0		0		18
0		3	AOUDIA BOUZID EXPORT EURL- ELHADJ LAALA IMPORT EXPORT SARL-PRO-EXPORT EURL	19
55	العدد الإجمالي	132		العدد الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، وقائمة الاستبيانات المسترجعة.

الملحق رقم 08

قائمة بأسماء الأساتذة المحكّمين للاستبيان

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
أحسن العايب	أستاذ محاضر	جامعة عباس لغرور خنشلة
دلال عظيمي	أستاذ محاضر	جامعة عباس لغرور خنشلة
عصام سليماني	أستاذ محاضر	جامعة عباس لغرور خنشلة
السعيد حجال	أستاذ مساعد	جامعة عباس لغرور خنشلة
حسام عدنان	أستاذ مساعد	جامعة عباس لغرور خنشلة

الملحق رقم 09

استبيان الدراسة باللغتين العربية والفرنسية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان موجه لإطارات المؤسسة المصدرة:.....

سيدي المحترم، سيديتي المحترمة ،،،

تحية طيبة وبعد :

في إطار التحضير لإعداد أطروحة دكتوراه العلوم الموسومة تحت عنوان "مساهمة بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات -دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة- " .

يسعدنا أن تساهموا معنا في إثراء هذا الاستبيان، لذلك يرجى منكم التفضل بالإجابة على عبارات الاستبيان بدقة وموضوعية من خلال وضع إشارة × في الخانة التي تتفق ورأيكم ، مع العلم أن المعلومات التي ستدلون بها ستكون سرية وتستخدم لغرض البحث العلمي فقط .

شكرا جزيلاً على حسن تعاونكم .

الباحث: براهيم سمير

الهاتف: 21 21 73 0550 / 40 48 59 661

Email : samir.brahimi192018@gmail.com

## المحور الأول : البيانات العامة

- المنصب : مدير ○ مالك المؤسسة ○ رئيس قسم ○ إطار في مصلحة التسويق ○ إطار في مصلحة التصدير ○
- الخبرة في المنصب : أقل من 5 سنوات ○ من 5 إلى 10 سنوات ○ من 10 إلى 15 سنة ○ أكثر من 15 سنة ○
- ماهي المنتجات التي تصدرونها؟

.....

ماهي الدول التي تصدرون إليها منتجاتكم؟

.....

## المحور الثاني : بحوث التسويق الدولي

بحوث التسويق الدولي هي الأسلوب المنظم و الموضوعي في جمع البيانات التسويقية المرتبطة بأي مشكلة تسويقية وتحليلها وتفسيرها و إعداد التقرير النهائي الذي تستخدمه الإدارة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					تمتلك المؤسسة فريق عمل متخصص في مجال التسويق
					اكتسبت المؤسسة مع مرور السنوات إطارا بشريا كفؤا يعمل على جمع المعلومات التسويقية
					تعتمد المؤسسة على مصادر متنوعة عند جمع المعلومات التسويقية التي تعتمد عليها
					يقوم مسؤولو المؤسسة بتقييم دوري لنتائج البحوث المنجزة في مجال التسويق
					تعمل المؤسسة على إجراء دورات تكوينية لموظفي المؤسسة من أجل تعليمهم كيفية إجراء بحوث التسويق الدولي
					توفر المؤسسة كافة الإمكانيات المادية وغير المادية التي تساعد على إنجاز البحوث التسويقية بكفاءة وفعالية
					تعتمد المؤسسة على الوكالات الخارجية المتخصصة في بحوث التسويق عندما تواجه بعض المشكلات التسويقية المعقدة

## المحور الثالث : مجالات بحوث التسويق الدولي

يمكن تقسيم مجالات بحوث التسويق الدولي إلى : بحوث المزيج التسويقي، بحوث السوق، بحوث المستهلكين، بحوث المنافسة، بحوث البيئة التسويقية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					<b>1</b> بحوث المزيج التسويقي :هي البحوث التي تتعلق بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج
					<b>بحوث المنتج</b>
					تتمتع المؤسسة ببحوث الابتكار و التطوير في مجالات المنتجات .
					تمتلك المؤسسة الإطار البشري الكفاء الذي يعتمد عليه في مجال الابتكار والتطوير للمنتجات
					تخصص المؤسسة ميزانية كبيرة وكافية للبحث والتطوير
					تقوم المؤسسة بدراسة خصائص ومواصفات الغلاف من حيث التصميم ، الألوان ، الشكل ، الحجم ، الخامات اللازمة لصناعة الغلاف ، وذلك من أجل ضمان تقبل المستهلك الدولي لغلاف المنتج ومن ثم تقبل المنتج دوليا
					تستخدم المؤسسة علامة تجارية مناسبة حتى تحمي منتجاتها من التقليد في السوق الدولي
					تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن مستوى الجودة المطلوب من قبل المستهلكين في السوق الدولي
					تجمع المؤسسة المعلومات عن خدمات ما بعد البيع التي يجب أن ترافق المنتج في السوق الدولي
					<b>بحوث السعر</b>
					تركز المؤسسة على أسعار المنافسين في السوق الدولي عند وضع أسعار منتجاتها
					تقوم المؤسسة بجمع المعلومات حول أسعار المنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة في السوق الدولي
					تجمع المؤسسة المعلومات التي تساعد على تحديد السعر المناسب للمنتج الذي يتناسب مع الجودة المطلوبة في السوق الدولي
					تقوم المؤسسة بتحفيز العملاء من خلال تقديم بعض الخصومات

					<b>بحوث الترويج (الإشهار)</b>
					تحدد المؤسسة الفئة المستهدفة من الحملات الإشهارية بدقة في الدول التي تصدر إليها
					تجمع المؤسسة المعلومات حول الوسائل الإشهارية المثلى للترويج لمنتجات المؤسسة في السوق الدولي
					تختبر المؤسسة الرسالة الإشهارية قبل تعميمها وقياس ردود أفعال المستهلكين الدوليين تجاهها
					تتم المؤسسة بجمع المعلومات التي تمكنها من الترويج لاسمها التجاري في الأسواق الدولية
					تجمع المؤسسة المعلومات التي تمكنها من تحديد ميزانية الإشهار في الدول التي تصدر إليها
					<b>بحوث التوزيع</b>
					تقوم المؤسسة بتحديد الطرق المناسبة للتوزيع والتي تسمح بوصول المنتجات إلى الأسواق الدولية في التوقيت المناسب
					تقوم المؤسسة بدراسة آراء و اتجاهات موزعي منتجات المؤسسة في الأسواق التي تتعامل معها
					تجمع المؤسسة المعلومات حول قنوات توزيع منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية
					<b>2 بحوث السوق</b>
					تقوم المؤسسة بتحليل الأسواق الدولية التي تتعامل معها
					تجمع المؤسسة المعلومات المرتبطة بحجم الطلب الحالي على منتجاتها في الأسواق الدولية وتسعى إلى دراسة التغيرات المتوقعة فيه مستقبلا
					تقوم المؤسسة بتحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك الدولي في منتجات و خدمات المؤسسة
					تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن حجم السوق الدولي
					<b>3 بحوث المستهلك</b>
					تدرس المؤسسة خطوات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق الدولية
					تركز المؤسسة على دراسة عادات الشراء لدى المستهلكين في الدول المصدر إليها
					تسعى المؤسسة إلى معرفة الأفراد متخذي قرارات الشراء في الدول التي تتعامل معها



4 بحوث المنافسة				
				تقيس المؤسسة ردود الأفعال المحتملة لكل منافس إزاء التغيرات التي تحدث في البيئة الدولية
				تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الكافية عن منافسيها
				تسعى المؤسسة إلى التعرف على الفرص و التهديدات في السوق الدولي، والتي تستوجب رد فعل من المؤسسة
				تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الكافية عن المنافسين لها في الأسواق الدولية
5 بحوث البيئة التسويقية				
				تقوم المؤسسة بجمع المعلومات اللازمة عن الأوضاع السياسية للدول التي تصدر إليها
				تسعى المؤسسة إلى الحصول على المعلومات التي تخص الأوضاع الاقتصادية للدول التي تتعامل معها
				تقوم المؤسسة بجمع المعلومات المتعلقة بالأوضاع الثقافية والاجتماعية للدولة المصدر إليها
				تقوم المؤسسة بجمع المعلومات التي تخص معدلات التقدم التكنولوجي في الدول التي تصدر إليها

#### المحور الرابع : تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات

من بين الأساليب المقترحة لتنمية الصادرات الجزائرية: تشخيص العقبات التي تعترض عملية التصدير في الجزائر، التوجه بالتصدير، تنويع المنتجات الموجهة للتصدير، التوجه بالتسويق والترويج

العبارات				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>1-تشخيص العقبات التي تعترض عملية التصدير</b>				
				صعوبة الحصول على التمويل الكافي من أجل دعم الصادرات يعيق عملية التصدير
				عدم استفادة المؤسسة من قروض مالية من قبل الدولة بغرض تدعيم الصادرات يعيق عملية التصدير
				نقص المعلومات حول القوانين الدولية في مجال الصادرات يعيق عملية التصدير
				تعقد الإجراءات الجمركية المفروضة على التصدير يعيق عملية التصدير
				طول مدة الإجراءات الجمركية المتعلقة بالتصدير في الجزائر يعيق عملية التصدير

					ارتفاع الرسوم الجمركية في الأسواق الدولية يعيق عملية التصدير
					ضعف القدرة التنافسية للمنتج المحلي في الأسواق الدولية يعيق عملية التصدير
					ارتفاع تكاليف الإنتاج المحلي والذي ينعكس على ارتفاع سعر المنتج المحلي في الأسواق الدولية يعيق عملية التصدير
					المنافسة الدولية الكبيرة في الأسواق العالمية تعيق عملية التصدير
					ارتفاع تكاليف النقل الدولي انطلاقا من الجزائر يعيق عملية التصدير
					ارتفاع التكاليف المرتبطة بتغطية أخطار عدم الدفع من قبل العملاء الأجانب يعيق عملية التصدير
					طول مدة الاستفادة من مداخل الصادرات يعيق عملية التصدير
					<b>2- التوجه بالتصدير</b>
					ترى الإدارة العليا بأن التصدير يعتبر من أولويات المؤسسة وليس طريقة للتخلص من الإنتاج الذي لم يستوعبه السوق المحلي
					تمتلك المؤسسة الإطار البشري المؤهل في مجال التصدير
					لدى المؤسسة قناعة تامة بأن أحسن طريقة للاستمرار والنمو هو اللجوء إلى التصدير
					تتلقي المؤسسة الدعم الكافي من الدولة في مجال التصدير
					حققت المؤسسة تغطية شاملة للسوق المحلي ما دفعها إلى للتوجه نحو التصدير
					تساهم المؤسسة في برنامج الدولة الجزائرية المتضمن تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات
					تمتلك المؤسسة الإمكانيات المادية والمالية والبشرية التي تسمح لها بتصدير منتجاتها نحو عديد الأسواق
					تقوم المؤسسة بإجراء دورات تدريبية لمواردها البشرية في مجال التصدير
					استفادت المؤسسة من تجارب بعض المؤسسات الرائدة في مجال التصدير

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					<b>3-تنوع المنتجات الموجهة للتصدير</b>
					تقوم المؤسسة بالتنسيق مع بعض المؤسسات المحلية من أجل عدم تصدير منتجات متشابهة
					تنوع المؤسسة في منتجاتها الموجهة للتصدير
					تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى الدول التي تصدر إليها
					تقوم المؤسسة بتكييف منتجاتها مع طبيعة الأسواق الدولية
					<b>4-التوجه بالتسويق والترويج</b>
					يعتبر المستهلك الأجنبي محور أساسي لنشاط المؤسسة
					تقدم المؤسسة منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية
					تقدم المؤسسة منتجات تتماشى مع مستوى الجودة في الأسواق الدولية
					تقدم المؤسسة منتجات متنوعة تتماشى مع أذواق المستهلكين في مختلف الأسواق الدولية
					أسعار المؤسسة تنافسية في الأسواق الدولية
					تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها في الأسواق الدولية باستخدام تقنيات الإشهار المختلفة
					تشارك المؤسسة في المعارض الدولية
					تعقد المؤسسة إلى اتفاقات مع وكالات الترويج الدولية بهدف التعريف بمنتجاتها

المحور الخامس : معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع  
المحروقات

يتضمن بعض المعوقات التي تحول دون استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع  
المحروقات

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					غياب الإطارات البشرية المؤهلة لإنجاز بحوث التسويق الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي
					عدم القناعة بجدوى بحوث التسويق الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي
					ارتفاع تكاليف بحوث التسويق الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي
					المنافسة الكبيرة في السوق الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي
					وجود قيود مفروضة من الدولة على التصدير يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي
					التوترات السياسية التي تسود العديد من دول العالم يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي
					ارتفاع تكاليف الإنتاج المحلي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي
					صعوبة فهم احتياجات العملاء الأجانب يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي
					عدم الثقة في نتائج البحوث التسويقية التي تقوم المؤسسات المتخصصة بإجرائها يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي
					مشكلة اللغة التي ينجز بها البحث التسويقي الدولي يعيق استخدام بحوث التسويق الدولي

معوقات أخرى: (يرجى تحديدها)

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا على حسن تعاونكم

---

---

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**Université Akli Mohand Oulhadj-Bouira-**

**Faculté des sciences économiques, commerciales, et de gestion**

---

---

**Questionnaire destiné aux cadres de l'entreprise exportatrice :.....**

---

---

Cher Monsieur, chère Madame;

Après mes salutations:

Dans le cadre de la préparation de ma thèse de doctorat science intitulé « **la participation des recherches marketing international dans la promotion des exportations hors hydrocarbures-Etude de cas d'un échantillon d'entreprises algériennes exportatrices-**».

Nous serons contents de votre participation à l'enrichissement de notre étude, pour cela nous vous prions de répondre aux expressions du questionnaire en exactitude et objectivité par citer la mention (x) dans la case qui convient à votre avis, sachant que les informations que vous allez fournir seront traitées en toute confidentialité et seulement dans le cadre de la recherche scientifique.

Nous vous remercions pour votre coopération.

**Le chercheur: BRAHIMI SAMIR**  
**Mob: 0550 73 21 21 / 0661 59 48 40**  
**Email :brahimi.samir82@gmail.com**

**1<sup>er</sup> axe : informations générales**

**Poste :** Directeur  Propriétaire de l'entreprise  Chef département  Cadre dans le service marketing  Cadre dans le service exportation

**L'expérience dans le poste :** mois de 5 ans  entre 5 et 10 ans  entre 10 et 15 ans  plus de 15 ans

**Quels sont les produits que vous exportez ?**.....

**Quels sont les pays auxquels vous exportez vos produits ?**.....

**2eme axe : recherches marketing international**

recherches marketing international : sont la procédure organisée et objective pour la collecte des informations marketing concernant n'importe quel problème marketing, leur analyse, interprétation et l'élaboration du rapport final que l'administration exploite dans la prise du différentes décisions marketing.

L'expression	Fortement d'accord	d'accord	neutre	Non d'accord	Fortement non d'accord
L'entreprise possède une équipe spécialisée dans le marketing					
L'entreprise acquies au fil des années un staff qualifié qui procède a la collecte des informations marketing					
L'entreprise s'appuie sur des ressources diverses quant à la collecte des informations marketing qu'elle exploite					
Les responsables d'entreprise procèdent à l'évaluation périodique des résultats des recherches élaborées dans le cadre du marketing					
L'entreprise organise des sessions de formation au profit de ses employés pour leur apprendre comment faire des recherches marketing international					
L'entreprise met à disposition tous les moyens tangibles et intangibles qui aident à l'élaboration des recherches marketing en efficacité et efficience					
L'entreprise s'appuie sur les agences externes spécialisées dans les recherches marketing pour faire face aux problèmes de marketing compliqués					

**3eme axe : les champs des recherches marketing international**

Les champs des recherches marketing international peuvent être décomposés en : les recherches –études- du marketing mix, les études de marché, les études des consommateurs, les études de la compétition, et les études de l'environnement marketing

L'expression	Fortement d'accord	D'accord	Neutre	Non d'accord	Fortement non d'accord
<b>1-les recherches du marketing mix : sont les recherches-études- qui concernent le produit, le prix, la distribution, la promotion</b>					
<b>a- les études de produit</b>					
L'entreprise s'occupe aux recherches de l'innovation et développement des produits					
L'entreprise possède le staff qualifié en matière de l'innovation et développement des produits					
L'entreprise assigne un budget important et suffisant à la recherche et développement					

L'entreprise procède à l'étude des caractéristiques de l'emballage en matière de : la conception, la couleur, la forme, le volume, la matière première de fabrication, et cela pour garantir que le consommateur international accepte l'emballage du produit et par conséquent il accepte le produit au niveau international					
L'entreprise utilise une marque appropriée pour la protection de ses produits contre la contrefaçon dans le marché international					
L'entreprise procède a la collecte des informations concernant le niveau de qualité exigé de la part des consommateurs dans le marché international					
L'entreprise procède a la collecte des informations concernant les services après vente qui doivent accompagner le produit dans le marché international					
<b><u>b- les études de prix</u></b>					
L'entreprise s'intéresse aux prix des concurrents dans le marché international lors de l'envisagement des prix de ses produits					
L'entreprise procède à la collecte des informations concernant les prix des produits concurrents dans le marché international					
L'entreprise procède à la collecte des informations qui aident à la détermination des prix convenable du produit qui correspond a la qualité exigée dans le marché international					
L'entreprise procède à l'attraction des clients par le biais d'offrir des escomptes					
<b><u>c- les études de promotion</u></b>					
L'entreprise définit exactement la population ciblée par les campagnes publicitaires dans les pays auxquels elle exporte					
L'entreprise procède à la collecte des informations concernant les moyens de publicité les plus adaptés à ses produits dans le marché international					
L'entreprise procède au test du message publicitaire avant le rendre public ; et la mesure des réactions des consommateurs internationaux					
L'entreprise s'intéresse à la collecte des informations qui l'aident à la promotion de sa marque dans les marchés internationaux					
L'entreprise s'intéresse à la collecte des informations qui l'aident à la détermination du budget de publicité dans les pays auxquels elle exporte					
<b><u>d- les études de distribution</u></b>					
L'entreprise procède à la détermination des méthodes appropriées à la distribution qui permettent l'accès des produits aux marchés internationaux juste-a-temps					
L'entreprise procède à l'étude des avis et tendances des distributeurs de ses produits dans les marchés qu'elle sert					
L'entreprise procède à la collecte des informations concernant les canaux de distribution de ses produits dans les marchés internationaux					
<b>2-les études de marché</b>					
L'entreprise procède à l'analyse des marchés internationaux qu'elle sert					

L'entreprise procède à la collecte des informations concernant le volume de la demande actuelle sur ses produits dans les marchés internationaux ; et l'analyse des variations éventuelles de la demande dans le futur					
L'entreprise procède à la détermination des caractéristiques exigées de la part du consommateur international dans les produits et services de l'entreprise					
L'entreprise procède à la collecte des informations concernant le volume du marché international					
<b><u>3- les études des consommateurs</u></b>					
L'entreprise procède à l'étude des étapes d'achat chez les consommateurs dans les marchés internationaux					
L'entreprise s'intéresse à l'étude des habitudes d'achat chez les consommateurs dans les pays auxquels exporte					
L'entreprise tente de déceler les individus qui prennent les décisions d'achat dans les pays avec lesquels elle fait ses transactions					
<b>4-les études de la concurrence</b>					
L'entreprise procède à l'évaluation des réactions éventuelles de chaque concurrent vis-à-vis les changements qui se déroulent dans l'environnement international					
L'entreprise procède à la collecte des informations suffisantes sur ses concurrents					
L'entreprise tente de déceler les opportunités et les menaces dans le marché international, qui nécessitent une réaction de la part de l'entreprise					
L'entreprise procède à la collecte des informations suffisantes sur ses concurrents dans les marchés internationaux					
<b>5-Les études de l'environnement marketing</b>					
L'entreprise procède à la collecte des informations nécessaires sur la situation politique des pays auxquels elle exporte					
L'entreprise tente d'acquérir des informations sur la situation économique des pays auxquels elle exporte					
L'entreprise procède à la collecte des informations concernant la situation socio-culturelle des pays auxquels elle exporte					
L'entreprise procède à la collecte des informations concernant le niveau de progrès technique dans les pays auxquels elle exporte					



#### **4eme axe : la promotion des exportations algériennes hors hydrocarbures**

Parmi les méthodes suggérées pour la promotion des exportations algériennes : le diagnostic des empêchements de l'opération d'exportation en Algérie ; L'orientation export ; la diversification des produits destinés à l'exportation ; l'orientation marketing et promotion

<b>L'expression</b>	<b>Fortement d'accord</b>	<b>D'accord</b>	<b>Neutre</b>	<b>Non d'accord</b>	<b>Fortement non d'accord</b>
<b><u>1- le diagnostic des empêchements de l'opération d'exportation</u></b>					
La difficulté d'obtenir le financement suffisant pour le soutien des exportations empêche l'opération d'exportation					
L'absence des crédits financiers de la part de l'état en faveur de l'entreprise en but de soutenir les exportations empêche l'opération d'exportation					
L'insuffisance des informations concernant les législations internationales dans le domaine des exportations empêche l'opération d'exportation					
La complexité des procédures douanières imposées sur l'exportation empêche l'opération d'exportation					
La longueur durée du procédures douanière concernant l'exportation en Algérie empêche cette opération					
L'augmentation des tarifs douaniers dans les marchés internationaux empêche l'opération d'exportation					
La faible compétitivité du produit local dans les marchés internationaux empêche l'opération d'exportation					
L'augmentation des coûts de la production locale qui engendre par conséquence l'augmentation du prix du produit local dans les marchés internationaux empêche l'opération d'exportation					
La concurrence intense dans les marchés internationaux empêche l'opération d'exportation					
L'augmentation des frets (coûts de transport) au niveau international en départ de l'Algérie empêche l'opération d'exportation					
L'augmentation des coûts concernant la couverture des risques de non-paiement de la part des clients étrangers empêche l'opération d'exportation					
La longueur de la durée de la réception des recettes d'exportations empêche cette opération					
<b><u>2-L'orientation export</u></b>					
L'administration considère l'exportation comme priorité pour l'entreprise et pas seulement une démarche pour se débrouiller de la production non administrée par le marché local					
L'entreprise procède le staff qualifié dans le domaine d'exportation					
L'entreprise est fortement convaincue que la meilleure démarche pour la continuité et la croissance est l'accès à l'exportation					
L'entreprise reçoit le soutien suffisant de la part de l'état dans le domaine d'exportation					
L'entreprise a réalisé une satisfaction parfaite pour le marché local ce qui l'a incité à exporter					

L'entreprise participe au programme de l'état Algérienne reposant sur la promotion des exportations hors hydrocarbures					
L'entreprise procède les moyens matériels financiers et humains qui la permettent l'exportation de ses produits vers plusieurs marchés					
L'entreprise procède à l'organisation des sessions de formation pour ses ressources humaines dans le domaine d'exportation					
L'entreprise a bénéficié des expériences de quelques entreprises dominantes dans le domaine d'exportation					
<b><u>3-La diversification des produits destinés à l'exportation</u></b>					
L'entreprise procède à la coordination avec quelques entreprises locales afin d'éviter l'exportation des produits similaires					
L'entreprise diversifie ses produits destinés à l'exportation					
L'entreprise fournit une gamme diversifiée des produits aux pays auxquels elle exporte					
L'entreprise procède à l'adaptation de ses produits avec la nature des marchés internationaux					
<b><u>4-L'orientation marketing et promotion</u></b>					
Le consommateur étranger est considéré l'axe fondamental pour l'activité de l'entreprise					
L'entreprise fournit des produits qui satisfont les besoins et désirs des consommateurs dans les marchés internationaux					
L'entreprise fournit des produits dont le niveau de qualité est adapté à celui des marchés internationaux					
L'entreprise fournit des produits divers en correspondance avec les goûts des consommateurs dans les différents marchés internationaux					
Les prix proposés par l'entreprise sont compétitifs dan les marchés internationaux					
L'entreprise procède à faire connaître ses produits dans les marchés internationaux par le biais des différents techniques publicitaires					
L'entreprise participe aux foires internationales					
L'entreprise fait des contrats avec les agences internationales de publicité afin de faire connaître ses produits					

**5<sup>ème</sup> axe : comporte quelques empêchements de l'exploitation des recherches marketing international dans la promotion des exportations Algériennes hors hydrocarbures**

L'expression	Fortement d'accord	D'accord	Neutre	Non d'accord	Fortement non d'accord
L'absence des ressources humaines compétentes à l'élaboration des recherches marketing international empêche l'exploitation des recherches marketing international					
La non-conviction par la faisabilité des recherches marketing international empêche l'exploitation des recherches marketing international					
L'augmentation des coûts de la recherche marketing international empêche l'exploitation des recherches marketing international					
La concurrence intense dans le marché international empêche l'exploitation des recherches marketing international					
Les contraintes imposées par l'état sur l'exportation empêchent l'exploitation des recherches marketing international					
Les tensions politiques qui se manifestent dans plusieurs pays dans le monde empêchent l'exploitation des recherches marketing international					
L'augmentation des coûts de la production locale empêche l'exploitation des recherches marketing international					
La difficulté de comprendre les besoins des clients étrangers empêche l'exploitation des recherches marketing international					
La méfiance aux résultats des recherches marketing élaborées par les entreprises spécialisées empêche l'exploitation des recherches marketing international					
Le problème de la langue dans laquelle la recherche marketing international est écrite empêche l'exploitation des recherches marketing international					

**Autres empêchements (à déterminer) :**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Merci pour votre coopération

## الملحق رقم 10

### قياس ثبات استبيان الدراسة باستخدام المعامل ألفا كرونباخ

#### Statistiques de fiabilité

الاستبيان ككل

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,955	84

#### Statistiques de fiabilité

واقع بحوث التسويق الدولي

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,704	7

#### Statistiques de fiabilité

بحوث المنتج

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,794	7

#### Statistiques de fiabilité

بحوث السعر

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,625	4

#### Statistiques de fiabilité

بحوث الترويج

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	5

#### Statistiques de fiabilité

بحوث التوزيع

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,721	3

#### Statistiques de fiabilité

بحوث السوق

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,793	4

#### Statistiques de fiabilité

بحوث المستهلك

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,748	3

**Statistiques de fiabilité**

بحوث المنافسة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,775	4

**Statistiques de fiabilité**

بحوث البيئة التسويقية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,779	4

**Statistiques de fiabilité**

تشخيص العقبات

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	12

**Statistiques de fiabilité**

التوجه بالتصدير

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,703	9

**Statistiques de fiabilité**

تنوع المنتجات

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,673	4

**Statistiques de fiabilité**

التوجه بالتسويق والترويج

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,751	8

**Statistiques de fiabilité**

معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	10

## الملحق رقم: 11

### درجات الموافقة على واقع بحوث التسويق الدولي

		1ع	2ع	3ع	4ع
N	Valide	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,0909	3,9091	4,1818	3,7818
Ecart type		,75210	,86651	,58026	,91674

		5ع	6ع	7ع	واقع بحوث التسويق الدولي
N	Valide	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,4545	3,6545	3,0364	3,7299
Ecart type		1,06837	,98542	1,21661	,55985

الملحق رقم 12:

درجات الموافقة على مجالات بحوث التسويق الدولي

بحوث المنتج

		8ع.	9ع	10ع	11ع	12ع
N	Valide	55	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,0182	3,8000	3,2545	4,0909	4,1091
Ecart type		,97165	,96992	,82143	1,05887	,99392

		13ع	14ع	بحوث المنتج
N	Valide	55	55	55
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,2000	3,4727	3,8494
Ecart type		,80277	1,11976	,64735

بحوث السعر

		15ع	16ع	17ع	18ع	بحوث السعر
N	Valide	55	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,2364	4,2364	4,2182	3,7818	4,1182
Ecart type		,79264	,74445	,76233	1,01271	,57303

بحوث الترويج

		19ع	20ع	21ع	22ع	23ع	بحوث الترويج
N	Valide	55	55	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,2545	3,3091	3,2727	3,7636	3,4000	3,4000
Ecart type		1,18974	1,15266	1,07934	,96155	1,14827	,86837

بحوث التوزيع

		24ع	25ع	26ع	بحوث التوزيع
N	Valide	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,3455	4,1273	3,8364	4,1030
Ecart type		,64458	,74671	,78796	,58399

### بحوث السوق

		27ع	28ع	29ع	30ع	بحوث السوق
N	Valide	55	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,8909	4,0364	3,9818	3,7091	3,9045
Ecart type		,80904	,83807	,87116	,97511	,68801

### بحوث المستهلك

		31ع	32ع	33ع	بحوث المستهلك
N	Valide	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,6364	3,6727	3,6545	3,6545
Ecart type		1,00671	1,00101	,88649	,78819

### بحوث المنافسة

		34ع	35ع	36ع	37ع	بحوث المنافسة
N	Valide	55	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,5273	3,7818	3,7818	3,7455	3,7091
Ecart type		,97856	,89631	,87540	,77503	,68341

### بحوث البيئة التسويقية

		38ع	39ع	40ع	41ع	بحوث البيئة
N	Valide	55	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,7273	3,8545	3,4000	3,5455	3,6318
Ecart type		,95170	,86961	1,02920	1,10249	,76958



### الملحق رقم: 13

#### درجات الموافقة على أبعاد تنمية الصادرات

تشخيص عقبات التصدير

		42ع	43ع	44ع	45ع	46ع	47ع	48ع
N	Valide	55	55	55	55	55	55	54
	Manquant	0	0	0	0	0	0	1
Moyenne		3,6909	3,3455	3,6000	3,6000	3,6364	3,6182	3,7407
Ecart type		1,15266	1,17407	1,16428	1,29957	1,22268	1,26916	1,18457

		49ع	50ع	51ع	52ع	53ع	العقبات
N	Valide	55	55	55	55	55	54
	Manquant	0	0	0	0	0	1
Moyenne		3,8727	3,8000	3,9636	3,8545	3,8727	3,7438
Ecart type		1,10645	1,09545	1,08804	1,07872	1,10645	,70374

التوجه بالتصدير

		54ع	55ع	56ع	57ع	58ع	59ع	60ع
N	Valide	55	54	55	55	55	55	55
	Manquant	0	1	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9091	4,0741	4,1091	3,0909	3,3091	3,8182	3,9091
Ecart type		1,00504	,82076	,93636	1,23637	1,30345	,94459	,88763

		61ع	62ع	التوجه بالتصدير
N	Valide	55	55	54
	Manquant	0	0	1
Moyenne		3,4182	3,4182	3,6749
Ecart type		1,10035	1,14973	,56896

### تنويع المنتجات الموجهة للتصدير

		63ع	64ع	65ع	66ع	تنويع المنتجات
N	Valide	55	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		2,6000	3,7091	4,0182	4,1818	3,6273
Ecart type		1,13203	1,21217	,93276	,79561	,73263

### التوجه بالتسويق والترويج

		67ع	68ع	69ع	70ع	71ع	72ع	73ع
N	Valide	55	55	55	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,6727	4,0364	4,2182	4,0000	4,1818	3,4909	4,0364
Ecart type		1,13944	,76893	,65802	1,00000	,61134	1,16861	,90192

		74ع	التوجه بالتسويق والترويج
N	Valide	55	55
	Manquant	0	0
Moyenne		3,2182	3,8568
Ecart type		1,14973	,57303

الملحق رقم 14:

درجات الموافقة على معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات

		75ع	76ع	77ع	78ع	79ع	80ع	81ع
N	Valide	55	55	55	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9091	3,6182	3,5818	3,3818	3,3636	3,3636	3,5636
Ecart type		,92841	1,02724	1,01271	1,07997	1,12815	1,07778	1,13470

		82ع	83ع	84ع	معوقات استخدام بحوث التسويق الدولي
N	Valide	55	55	55	55
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,2545	3,3818	2,9818	3,4400
Ecart type		1,04027	,99053	1,19398	,70201

الملحق رقم 15:  
نتائج اختبار الفرضية الأولى

اختبار الفرضية الأولى

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
واقع بحوث التسويق الدولي	55	3,7299	,55985	,07549

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
واقع بحوث التسويق الدولي	9,668	54	,000	,72987	,5785	,8812

## الملحق رقم 16:

اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد بحوث التسويق الدولي وأبعاد تنمية الصادرات

### Corrélations

		ت العقيبات	ت بالتصدير	تنوع	ت بالتسويق	المنتوج	السعر	الترويج
تشخيص العقيبات	Corrélation de Pearson	1	,333*	,428**	,425**	,178	,103	,294*
	Sig. (bilatérale)		,015	,001	,001	,198	,457	,031
	N	54	53	54	54	54	54	54
التوجه بالتصدير	Corrélation de Pearson	,333*	1	,502**	,668**	,424**	,445**	,544**
	Sig. (bilatérale)	,015		,000	,000	,001	,001	,000
	N	53	54	54	54	54	54	54
تنوع المنتجات	Corrélation de Pearson	,428**	,502**	1	,659**	,352**	,316*	,627**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,008	,019	,000
	N	54	54	55	55	55	55	55
التوجه بالتسويق	Corrélation de Pearson	,425**	,668**	,659**	1	,556**	,324*	,553**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,000	,016	,000
	N	54	54	55	55	55	55	55
المنتوج	Corrélation de Pearson	,178	,424**	,352**	,556**	1	,250	,629**
	Sig. (bilatérale)	,198	,001	,008	,000		,065	,000
	N	54	54	55	55	55	55	55
السعر	Corrélation de Pearson	,103	,445**	,316*	,324*	,250	1	,300*
	Sig. (bilatérale)	,457	,001	,019	,016	,065		,026
	N	54	54	55	55	55	55	55
الترويج	Corrélation de Pearson	,294*	,544**	,627**	,553**	,629**	,300*	1
	Sig. (bilatérale)	,031	,000	,000	,000	,000	,026	
	N	54	54	55	55	55	55	55
التوزيع	Corrélation de Pearson	,033	,542**	,344*	,554**	,221	,502**	,419**
	Sig. (bilatérale)	,812	,000	,010	,000	,104	,000	,001
	N	54	54	55	55	55	55	55
السوق	Corrélation de Pearson	,321*	,464**	,465**	,542**	,393**	,508**	,363**
	Sig. (bilatérale)	,018	,000	,000	,000	,003	,000	,007
	N	54	54	55	55	55	55	55
المستهلك	Corrélation de Pearson	,471**	,466**	,436**	,587**	,261	,499**	,471**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,054	,000	,000
	N	54	54	55	55	55	55	55
المنافسة	Corrélation de Pearson	,325*	,297*	,306*	,341*	,327*	,317*	,407**
	Sig. (bilatérale)	,017	,029	,023	,011	,015	,018	,002
	N	54	54	55	55	55	55	55
البيئة	Corrélation de Pearson	,287*	,530**	,413**	,408**	,513**	,400**	,596**
	Sig. (bilatérale)	,035	,000	,002	,002	,000	,003	,000
	N	54	54	55	55	55	55	55

## Corrélations

		التوزيع	السوق	المستهلك	المنافسة	البيئة
تشخيص العقبات	Corrélation de Pearson	,033	,321 <sup>*</sup>	,471 <sup>**</sup>	,325 <sup>*</sup>	,287 <sup>*</sup>
	Sig. (bilatérale)	,812	,018	,000	,017	,035
	N	54	54	54	54	54
التوجه بالتصدير	Corrélation de Pearson	,542 <sup>**</sup>	,464 <sup>**</sup>	,466 <sup>**</sup>	,297 <sup>*</sup>	,530 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,029	,000
	N	54	54	54	54	54
تنوع المنتجات	Corrélation de Pearson	,344 <sup>*</sup>	,465 <sup>**</sup>	,436 <sup>**</sup>	,306 <sup>*</sup>	,413 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,010	,000	,001	,023	,002
	N	55	55	55	55	55
التوجه بالتسويق	Corrélation de Pearson	,554 <sup>**</sup>	,542 <sup>**</sup>	,587 <sup>**</sup>	,341 <sup>*</sup>	,408 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,011	,002
	N	55	55	55	55	55
المنتج	Corrélation de Pearson	,221	,393 <sup>**</sup>	,261	,327 <sup>*</sup>	,513 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,104	,003	,054	,015	,000
	N	55	55	55	55	55
السعر	Corrélation de Pearson	,502 <sup>**</sup>	,508 <sup>**</sup>	,499 <sup>**</sup>	,317 <sup>*</sup>	,400 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,018	,003
	N	55	55	55	55	55
الترويج	Corrélation de Pearson	,419 <sup>**</sup>	,363 <sup>**</sup>	,471 <sup>**</sup>	,407 <sup>**</sup>	,596 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,001	,007	,000	,002	,000
	N	55	55	55	55	55
التوزيع	Corrélation de Pearson	1	,536 <sup>**</sup>	,410 <sup>**</sup>	,196	,251
	Sig. (bilatérale)		,000	,002	,151	,065
	N	55	55	55	55	55
السوق	Corrélation de Pearson	,536 <sup>**</sup>	1	,590 <sup>**</sup>	,462 <sup>**</sup>	,405 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,002
	N	55	55	55	55	55
المستهلك	Corrélation de Pearson	,410 <sup>**</sup>	,590 <sup>**</sup>	1	,446 <sup>**</sup>	,366 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,002	,000		,001	,006
	N	55	55	55	55	55
المنافسة	Corrélation de Pearson	,196	,462 <sup>**</sup>	,446 <sup>**</sup>	1	,440 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	,151	,000	,001		,001
	N	55	55	55	55	55
البيئة	Corrélation de Pearson	,251	,405 <sup>**</sup>	,366 <sup>**</sup>	,440 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilatérale)	,065	,002	,006	,001	
	N	55	55	55	55	55

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 17  
نتائج اختبار الفرضية الثالثة

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,225 <sup>a</sup>	,051	,032	,69225

a. Prédicteurs : (Constante), بحوث التسويق الدولي,

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,329	1	1,329	2,773	,102 <sup>b</sup>
	Résidu	24,919	52	,479		
	Total	26,248	53			

a. Variable dépendante : تشخيص عقبات التصدير

b. Prédicteurs : (Constante), بحوث التسويق الدولي,

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,524	,738		3,419	,001
	بحوث التسويق الدولي	,315	,189	,225	1,665	,102

a. Variable dépendante : تشخيص عقبات التصدير

## اختبار الفرضية الفرعية الثانية

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,659 <sup>a</sup>	,434	,423	,43222

a. Prédicteurs : (Constante), بحوث التسويق الدولي,

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,442	1	7,442	39,838	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	9,714	52	,187		
	Total	17,157	53			

a. Variable dépendante : التوجه بالتصدير

b. Prédicteurs : (Constante), بحوث التسويق الدولي,

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,751	,467		1,608	,114
	بحوث التسويق الدولي	,754	,119	,659	6,312	,000

a. Variable dépendante : التوجه بالتصدير

## اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,580 <sup>a</sup>	,337	,324	,60231

a. Prédicteurs : (Constante), بحوث التسويق الدولي,

### ANOVA<sup>a</sup>



Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,757	1	9,757	26,895	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	19,227	53	,363		
	Total	28,984	54			

a. Variable dépendante : تنوع المنتجات الموجهة للتصدير

b. Prédictors : (Constante), بحوث التسويق الدولي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,323	,642		,504	,617
	بحوث التسويق الدولي	,854	,165	,580	5,186	,000

a. Variable dépendante : تنوع المنتجات الموجهة للتصدير

### اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,678 <sup>a</sup>	,459	,449	,42526

a. Prédictors : (Constante), بحوث التسويق الدولي

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,147	1	8,147	45,048	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	9,585	53	,181		
	Total	17,732	54			

a. Variable dépendante : التوجه بالتسويق والترويج

b. Prédictors : (Constante), بحوث التسويق الدولي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,838	,453		1,848	,070
	بحوث التسويق الدولي	,781	,116	,678	6,712	,000

a. Variable dépendante : التوجه بالتسويق والترويج

### اختبار الفرضية الرئيسية

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,678 <sup>a</sup>	,459	,449	,38238

a. Prédicteurs : (Constante), بحوث التسويق الدولي

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,330	1	6,330	43,295	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	7,457	51	,146		
	Total	13,787	52			

a. Variable dépendante : تنمية الصادرات

b. Prédicteurs : (Constante), بحوث التسويق الدولي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,028	,413		2,488	,016
	بحوث التسويق الدولي	,696	,106	,678	6,580	,000

a. Variable dépendante : تنمية الصادرات