

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تسيير
تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطلبة:

➤ حموش شاهيناز

➤ برابري حنان

تحت عنوان:

واقع وأهمية تبني منظمات الأعمال لاستراتيجيات غزو الأسواق الدولية-
دراسة حالة-

مصنع الاسمنت لافارج بحمام الضلعة ولاية المسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. بلواضح جيلاني
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. بركاتي حسين
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. عطالله ياسين

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وعرفان

نشكر الله العليّ القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين.

القائل في محكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عِلْمٌ" (سورة يوسف آية 76) صدق الله العظيم.

وقال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): " من صنع إليكم معروفاً فكافئوه،

فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافتموه". (رواه أبو داود).

ونثنى ثناء حسناً وأيضاً وفاءً وتقديراً وإعترافاً منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين

الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا،

وأخص بالذكر الأستاذ الفاضل: "د. بركاتي حسين" على هذه الدراسة وصاحب الفضل في

توجيهنا ومساعدتنا، فجزاه الله كل خير.

ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر لوالدية وعائلتي وأصدقائي "الذين قاموا بدعمنا طيلة هذه

الدراسة، وأخيراً، نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراج هذه

المذكورة على أكمل وجه.

إهداء

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه .. الحمد لله الذي نظن به خيراً فيكرمنا بأفضل مما ظننا به
اللهم ليس بحمدي واجتهادي وإنما هي بفضلك .

اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت .

ولك الحمد بعد الرضا، الحمد لله دائماً وأبداً الى بطل رحلتي وقودوتي وسندي وملجأبي الآمن،
الى تلك الروح التي لم تفارقني منذ الصغر حبيبي الأبدي، الى من أفتخر بحمل اسمه أبي الغالي .
الى تلك الانسانة العظيمة التي رهنبت حياتها لفرحي ونجايي، الى مصدر إلهامي دائماً وأبداً الى
من رفعت رأسي عالياً قد يستي الجميلة أمي .

الى من أشد محبتي بهم الى من شاركوني العلم وكانوا بجانبني بكل لحظة تعبي وسهرتي الى من
كانوا قدوتي لأكمل مسيرتي

الى كل أفراد عائلتي " اخوتي " الحمد لله الذي منّ علي من فضله " .اللهم أنفعني بما علمتني ،
وعلمني ما ينفعني ، وزدني علماً"

مقدمة

شهد العالم خلال الفترة الاخيرة تغيرات جذرية في البيئة التسويقية من خلال التسيير الوظيفي والإنتاج التسويقي الناتجة عن التطور التكنولوجي والتقدم العلمي الهائل، الذي زال العديد من الحواجز أمام المؤسسات والشركات من خلال التعامل مع الاختلافات الثقافية والانظمة المالية والقانونية المختلفة.

فعلم التسويق تعامل مع النفس الانسانية بشكل كبير جدا سوءًا عند بناء العلامة التجارية عند طرح منتجات جديدة أو خلال الحملات الترويجية أيضًا عند تطوير منتجات أو اكتشاف فرص جديدة.

انطلقت موجة جديدة من الشركات تعتمد على استراتيجيات عالمية غيرت الوضع الاقتصادي إلى أوضاع اقتصادية عالمية، فخلفت ما سمي بثورة التسويقية تتخطى الدول والحدود، من خلال التفكير خارج الحدود الجغرافية في البحث عن عملاء جدد ودراسة سلوكهم لتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم اشباعها.

فالبينة الثقافية والاجتماعية والسياسية ومجموعة القوانين والتشريعات التي تؤثر في الشركات بشكل عام من جهة ومن ناحية أخرى تؤثر في عملية تصميم المنتج بشكل خاص، فهو يعتبر وثبة لدخول أسواق دولية أو العولمة التسويق خارج الدولة والانتشار على الصعيد الدولي خصوصا مع تزايد فرص ومجالات كثيرة وتوفر عوامل ومقومات تساعد اي شركة على التوسع عالميًا.

نجاح المؤسسة لدخول إلى أسواق دولية أو للانتقال إلى فرع دولي آخر يتطلب دراسة السوق والاطلاع على السوق من خلال جمع المعلومات والبيانات حول الزبائن المنافسين في السوق، فقط الأخير يساعد المؤسسة على وضع خطة من أجل إطلاق المنتجات والخدمات الجديدة ولا بد من وجود استراتيجية مثلى تضيء الطريق لتجعل الاعمال مجدية وناجحة للوصول إلى الاهداف واختيار أفضل الاسواق الدولية.

أولاً: اشكالية الدراسة:

يتحقق التسويق الدولي عند وجود ميزة تنافسية، حقيقة المنتج أو خدمة ما وسط ازدهام السوق، وذلك من خلال تصميم المزيج التسويقي باتباع استراتيجيات تسويقية ناجحة، تتكيف مع التغيرات في السوق، وجيدة التخطيط والتنفيذ.

ومن هنا تجسد مشكلة الدراسة يمكن صياغتها في السؤال التالي:

ما هو واقع وأهمية تبني منظمات الأعمال لإستراتيجيات التسويق الدولي من أجل غزو الاسواق الدولية؟

على ضوء هذه الاشكالية ينبثق عنها جملة من التساؤلات التي تساعدنا على فهم وتحليل الموضوع بطريقة صحيحة تتمثل هذه التساؤلات في:

– ما مدى تبني مؤسسة لافارج هولسيم الاستراتيجية المنتج الدولي من أجل غزو الأسواق الدولية؟

– ما مدى تبني مؤسسة لافارج هولسيم الاستراتيجية التسعير الدولي من أجل غزو الأسواق الدولية؟

– ما مدى تبني مؤسسة لافارج هولسيم الاستراتيجية التوزيع الدولي من أجل غزو الأسواق الدولية؟

– ما مدى تبني مؤسسة لافارج هولسيم الاستراتيجية الترويج الدولي من أجل غزو الأسواق الدولية؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الاشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: تتبنى مؤسسة لافارج استراتيجيات التسويق الدولي من أجل غزو الأسواق الدولية.

يندرج تحت الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الجزئية:

– الفرضية الجزئية رقم 1: تتبنى المؤسسة لافارج استراتيجيات المنتج الدولي من أجل غزو الأسواق الدولية.

- الفرضية الجزئية رقم 2: تتبنى المؤسسة لافارج استراتيجية التسعير الدولي من أجل غزو الأسواق الدولية.
- الفرضية الجزئية رقم 3: تتبنى المؤسسة لافارج استراتيجية التوزيع الدولي من أجل غزو الأسواق الدولية.
- الفرضية الجزئية رقم 4: تتبنى المؤسسة لافارج استراتيجية الترويج الدولي من أجل غزو الأسواق الدولية.

ثانياً: أهداف البحث:

- معرفة أهم استراتيجيات التسويق الدولي المطبقة في منظمات الأعمال.
- التعرف على مؤسسة لافارج هولسيم.
- معرفة مدى تبني مؤسسة لافارج هولسيم لاستراتيجيات التسويق الدولي.
- تصميم بعض الاقتراحات لمؤسسة لافارج هولسيم من أجل غزو الأسواق الدولية.
- الدور المهم الذي تقدمه مختلف الاستراتيجيات الدخول الى السوق الدولية التي تسمح للمؤسسة بالانتقال الى الاسواق الدولية لممارسة نشاطها
- إبراز وتوضيح مختلف الاستراتيجيات التسويق الدولي واهميتها في وضع المؤسسة في المسار الصحيح

ثالثا: أهمية الدراسة:

الأهمية الكبيرة التي يكتسبها الموضوع هي التعرف على أهم الاستراتيجيات التي يجب أخذها والعمل بها من أجل غزو الأسواق الدولية وتم تسليط الضوء على مؤسسة لافارج هولسيم كنموذجًا.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع:

- من أسباب التطرق لهذا الموضوع نذكر ما يلي:
- الميول الشغفي للمواضيع المتعلقة بالتسويق.
- ارتباطه بالتخصص.

خامساً: حدود الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة والوصول إلى نتائج قمنا بحصر حدود الدراسة إلى:

- الحدود المكانية : في مؤسسة لافارج
- الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية في الفترة الممتدة من 2023/04/26 إلى 2023/05/10

سادساً: صعوبات البحث:

- صعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة
- تكلفة التنقل للوصول إلى عينة البحث.

سابعاً: منهج البحث:

المنهج المتبع في هذا البحث هو:

- **المنهج الوصفي:** يتعلق بالجانب النظري من البحث
- **المنهج التحليلي:** يتعلق بالجانب التطبيقي من خلال اسقاط الدراسة ميدانياً على مؤسسة لافارج.

ثامناً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة قدمها الطالب بوشمال عبد الرؤوف: (2011-2012)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير بعنوان التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الاجنبي، تمثلت اشكالية الدراسة

في: " ما مدى اهمية استراتيجيات التسويق الدولي في تأثيرها على تدفق الاستثمارات الاجنبية المباشرة الى الجزائر؟ تناولت هذه الدراسة مختلف مفاهيم الاساسية حول كل من التسويق الدولي والاستثمار الاجنبي المباشر وقد هدفت هذه الدراسة الى : محاولة ابراز مدى اهميته و مكانة التسويق الدولي في المؤسسة الانتاجية في ضل المنافسة و كذا المساعدة على اتخاذ القرارات، تشجيع جلب الاستثمارات المحلية و الأجنبية المباشرة في ضل التطورات الراهنة ،و ذلك من خلال خلق مناخ الاستثماري جيد يوفر مطالب المستثمر و يؤمن مخاطر الوقوف علي مختلف الطرق و الاساليب المستعملة و كذا السياسات التحفيزية للاستثمار الأجنبي المباشر من طرف المؤسسات الجزائرية في عملية دخول الاسواق المحلية وقد توصلت الدراسة الى أهمية وحيوية الدور الذي يلعبه التسويق والتسويق الدولي في تحقيق اهداف المؤسسة ونجاحها و نموها واستمرارها إضافة الى تحقيق التنمية المستدامة ، كذلك تشجيع الاستثمار الاجنبي المباشر الذي يعتبر خطوة اساسية بالنسبة للدول التي تتسابق نحو الاندماج في الاقتصاد العالمي لهذا فقد اصبح التسويق الدولي يحتل مكانة بارزة على المستويين الجزئي والكلي.

الدراسة الثانية

الدراسة التي قدمها الطالب براهيم سمير مذكرة شهادة الدكتوراه "مساهمة بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات بجامعة اكلي محند اولحاج - البويرة - 2019 2020، تهدف هذه الدراسة الى معرفة واضح بحوث التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، ومساهمة هذه البحوث في تنمية الصادرات الجزائرية، فبعد التطرق إلى المفاهيم الاساسية حول متغيري الدراسة، والمتمثلين في بحوث التسويق الدولي وتنمية الصادرات، ثم الانتقال إلى الدراسة الميدانية ، حيث تم صياغة مجموعة من الفرضيات لتحقيق اهداف الدراسة، من خلال التسويق الدولي مجتمعة، والمتمثلة في: بحوث المنتج، بحوث السعر، بحوث الترويج ، بحوث السوق، بحوث المستهلك ، بحوث المنافسة، وبحوث البيئة، التسويقية على ابعاد تنمية الصادرات كل على حدة والمتمثلة في تشخيص عقبات التصدير التوجه بالتصدير، تنويع الموجهة للتصدير، التوجيه بالتسويق والترويج، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج اهمها : بحوث التسويق الدولي يؤثر

على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال: التوجه بالتصدير لتتبع المنتجات الموجه للتصدير و التوجه بالتسويق والترويج، في حين لم يكن هنالك اثر ذو دلالة احصائية لبحوث التسويق الدولي على تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال تشخيص العقبات التي تعترض عملية التصدير.

الدراسة الثالثة:

الدراسة التي قدمتها الطالبة بن عربية مونية مذكرة شهادة الدكتوراه "دور التسويق الدولي ودوره في تشغيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات" بجامعة محمد خيضر، بسكرة 2014 / 2015، حيث تهدف هذه الدراسة الى : التطرق لموضوع التسويق الدولي من جميع الجواني و تسليط الضوء على موضوع التصدير من جميع جوانبيه، ابراز دور الشريف الدولي في فريادة الصادرات خارج قطاع المحروقات في مصبرات عمر عن عمر وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها : دراسة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على اشباعها من خلال المزيج التسويقي المناسب لذلك وهذا من اجل ترقية الجزائر لصادراتها غير النفطية وهذا كون الجزائر دولة نامية ومصدرة للنفط وتحاول تنويع صادراتها وعدم الاعتماد على منتج واحد ولهذا الغرض فقد خصصت مؤسسة عمر بن عمر للدراسة.

تاسعا: هيكل البحث:

وفقا لمتطلبات الدراسة وفي ضوء أهدافها وفرضياتها، ولمعالجة الإشكالية المقترحة تم تقسيم البحث إلى فصلين مترابطة ومتسلسلة، فصل نظريين وفصل تطبيقي، وذلك على النحو التالي:

-الفصل الأول: والذي تطرقنا فيه إلى التسويق الدولي، حيث تناولنا في المبحث الأول مفهوم التسويق، وكذا ماهية التسويق الخارجي، والمبادئ العامة للتمويل الدولي، وأهميته، وأخيرا الإجراءات الواجب اتباعها قبل الدخول في التسويق الدولي.

فيما تناولنا في المبحث الثاني استراتيجيات التسويق الدولي، وهي استراتيجية المنتج الدولي، والتسعير الدولي، استراتيجية التوزيع الدولي، وأخيرا استراتيجية الترويج الدولي.

-الفصل الثاني: خصص الفصل التطبيقي لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، من خلال التطرق إلى إبراز أهم استراتيجيات التسويق الدولي المتبناة في مصنع الاسمنت لافارج بحمام الضلعة، من خلال تقديم عام لمصنع الاسمنت لافارج بحمام الضلعة، بعدها تأتي الدراسة التطبيقية بتحليل محاور الاستبيان، ثم اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج، وفي الأخير نختتم بخاتمة وتقديم مقترحات وتوصيات الدراسة وآفاقها.

الفصل الأول: التسويق الدولي

تمهيد:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي.

المطلب الثاني المبادئ العامة للتسويق الدولي.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الدولي:

المطلب الرابع: الإجراءات الواجب اتباعها قبل الدخول في التسويق الدولي.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الدولي.

المطلب الأول: استراتيجيات المنتج الدولي.

المطلب الثاني: استراتيجية التسعير الدولي.

المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع الدولي.

المطلب الرابع: استراتيجية الترويج الدولي.

خلاصة الفصل.

تمهيد

تعد الدراسة التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، ذلك أن التسويق يهتم بأتساع الرغبات والحاجات الانسانية، ولا يخفى على أحد ما يعطي به التسويق الدولي من اهتمام في ظل المرحلة الراهنة، بحيث يعد التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عاليا، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الاسواق الخارجية واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الأولية، وعليه فعرفه محتوى هذا الفصل ينطلق اولا عرض اهم التعاريف المختلفة لتسويق الدولي وذلك من خلال التطرق الى العناصر التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي

المطلب الأول: مفهوم التسويق

"marketing" يرجع أصل هذه الكلمة الى الإنجليزية ومن تألف من مصطلحين و هما "market" لتي تعنى السوق "ing" التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية: "Mercari" والتي تعني المتجر و كذلك من المصطلح اللاتيني "mercature" و الذي يعني السوق¹.

الانشطة التي تساعد صاحب العمل على اكتشاف رغبات العملاء ثم تطوير المنتجات لتحقيق أقصى قدر من اشباع رغباتهم وذلك لتحقيق الربح خلال فترة زمنية مناسبة وتوجد العديد من اشكال وانماط التسويق المتبعة منذ مئات السنوات هي دائما انماط متصلة بطبيعة الإنتاج والتجارة في المجتمعات المختلفة ويعد التسويق بالعلاقات من ابرز تلك الانماط واكثرها استخداما من قبل اصحاب الأعمال على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والعلمية².

- مفهوم التسويق الدولي

هناك تعاريف متعددة ومتباينة للتسويق الدولي بتعدد الكتابات التي على جانب هذا الفرع من المعرفة ومن بين هذه التعاريف تذكر ما يلي:

نعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأن: "التسويق الدولي هو انجاز الانشطة المرافقة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، كما قدمت الجمعية تعريفا آخر للتسويق الدولي قائلة بأنه: "عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السعر والخدمات، لخلف التبادل الذي يحقق اهداف المنظمات والافراد.

ومن خلال هاذين التعريفين، تركز الجمعية على الانشطة التسويقية الأساسية التي ترافق انسياب السلع والخدمات من المنتجين الى المستخدمين في الأسواق الدولية، بطريقة تشبع حاجاتهم، ورغباتهم بشكل فضل.

¹ منير النوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2015، ص10.

² اياد خنفر واخرون، مبادئ التسويق دار وائل للنشر، عثمان الاردن، 2016، ص 289.

كما يعرفه "pH: Kotter" بأنه " التسويق الدولي لا يعدو كونه عبار عن نشاط وديناميكي مبتكر للبحث على المستهلك القانع في سوق بتسعير بالتفاوت والتعقيد، والوصول الى هذا المستهلك واشباع رغباته".

ويرى الكاتب (Kahler (1383: ان التسويق الدولي يشير الى تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة".

من خلال التعاريف السابقة نعرف التسويق الدولي بأنه نشاط يمارس عبر الحدود المحلية الى الحدود الخارجية باعتباره نشاط هادف يدرس الاسواق الخارجية المستهدفة مخترقا كافة الحواجز والعوامل البيئية من خلال اتباع استراتيجيات إنتاج وتسعير مناسبة وسياسات وبرامج توزيع وترويج متقدمة من أجل تحقيق أهداف الشركة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وضمان الاستمرارية والبقاء والتوسع لتلبية حاجات الاسواق الخارجية

المطلب الثاني: المبادئ العامة للتسويق الدولي.

يقوم التسويق الدولي على المبادئ العامة التالية:

1. التخصص وتقسيم العمل: من الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تخصص في إنتاج سلع معينة تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين وتستورد سلعا ليس لديه منبرة في انتاجها، هذه الميزة تتمثل بتوفر عوامل انتاج محليًا تستخدم في الإنتاج الذي يعد للتصدير بكثافة وتستورد مقابلها سلعا يستخدم في انتاجها موارد نادرة في السوق المصدرة إليه.
2. المبدأ أن يصدر فائض الانتاج عن السوق المحلية الا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري والحصول على العملات الصعبة قبل اكتفاء السوق المحلية أو لتشغيل طاقات انتاج وطنية معطلة أو للحصول على موطئ قدم في السوق الخارجية.
3. نوازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على الأقل وذلك بأن تكون قيام ما يخرج من الدولة مساوية لما يدخل إليها في فترة سنة على الأقل.
4. قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع المستوردة بعملة بلده المحلية ومن هنا جاء اهتمام الدول المتقدمة بتنمية الدول المتخلفة لخلف اسواق ذات قدرات شرائية للسلع والخدمات المصدرة إليها.
5. حتمية الترويج لا تبيع السلعة نفسها في السوق مهما كانت رخيصة أو مرتفعة الثمن، بل تحتاج إلى جهود ترويج تعرف المستهلكين بوجودها وباستعمالاتها وقدرتها على اشباع حاجات مستهلكيها.¹

¹ بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص36.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الدولي.

اصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها، " الاستيراد والتصدير"، وفي هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي، والفوائد التي تعود على الدول من خلاله.

فحسب صديق محمد عفيفي، أن أكثر المكاسب وضوحا وإيجابية، هو في المجال أما الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قرينها في الدول الأجنبية¹.
و يمكن توضيح للمستهلكين أهميته في النقاط التالية²:

- التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لاستيراد المنتجات الى منتجاتها محليا، وبالتالي يعتبر كسبا قوميا واضحا، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية، ورفع القدرة الشرائية للمستهلك.
- التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة الى الخارج، وخلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة.
- استفادة الدول النامية من استثمارات الاجنبية المباشرة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل الا لمصلحتها الخاصة.
- الاسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي يحتاج الى مهاراته ويخضع لعدة اعتبارات أخرى.
- السوق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة ، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج.

¹ صديق محمد عفيفي، نظم الاستيراد والتصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981، ص 707.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية، 2001، ص 707.

المطلب الرابع: الإجراءات الواجب اتباعها قبل الدخول في التسويق الدولي

ان المنظمات في الوقت الحاضر لا تقوم باتخاذ اي قرار سواء الانتاجي أو تسويقي أو وظيفي ما لم تستند على مجموعة من المعلومات والدراسات والبحوث بهدف تحديد الاسواق وطبيعة العمل فيها، وكلما اتسعت الأسواق تباعدت وزاد الاختلاف وأصبحت عملية الدخول فيها صعبة وتتطلب من الادارة تحديد قواعد واسس تستند عليها قبل اتخاذ قرار الدخول لذلك فان من الإجراءات التي تتبعها المنظمات بهدف الوقوف في نطاق السوق الدولي ما يلي¹:

1. التعرف على البيئة التسويقية الدولية:

ان على المنظمات التي ترغب الدخول في التسويق الدولي واختراق اسواق خارجية عليها أن تتعرف على طبيعة العوامل المؤثرة على البنية التسويقية الدولية وطبيعة الانشطة والانظمة التجارية وطبيعة المنافسة فيها.

2. وتحديد الاسواق الدولية:

إن الاجراء الثاني هو تحديد الاسواق الدولية التي تستطيع المنظمة العمل استنادا إلى المعلومات التي تم الحصول عليها في الاجراء الاول والذي من خلاله استطاعت أن تحدد امكانية الدخول واحتمال المخاطرة وتحدد طبيعة المنافسة الموجودة سواء على الصعيد المحلي للتسوق أو من قبل المنظمات الخارجية التي سبق لها وأن اخترقت هذه الأسواق.

3. تحديد الفرص المتاحة:

بعد أن يتم تحديد السوق أو الأسواق الخارجية التي سوف تعمل فيها المنظمة تقوم المنظمة بتقسيم الفرص المتاحة من حيث المردودات الاقتصادية، حجم القطاع، توقع مستوى الاستجابة، ردود فعل المنافسة المحلية والخارجية وغيرها من العوامل التي يمكن أن تؤثر على نشاطها في السوق.

4. تحديد طريق الدخول:

هناك العديد من الطرق التي تستطيع المنظمات الدخول من خلالها الى الاسواق الدولية وتكون على النحو التالي:

¹ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الدولي، مؤسسة حورية الدولية للنشر والتوزيع، دبي، الامارات العرب المتحدة، 2020، ص22.

- ✓ التصدير .
- ✓ منح التراخيص
- ✓ اقامة مشاريع مشتركة.
- ✓ الاستثمار في الاسواق الخارجية
- ✓ فتح فروع
- ✓ بناء سمعة جديدة على المستوى المحلي، والدولي للشركة.
- ✓ زيادة رقم اعمال الشركة
- ✓ يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب عن السوق المحلي.
- ✓ المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.

5. تحديد الانشطة التسويقية:

بعد أن يتم تحديد الاسواق وتقسيم القرص السوقية ويتم تحديد طريقة الدخول إلى السوق، فإن على ادارة التسويق أن تقوم بتحديد الانشطة التسويقية المنافسة للسوق الذي سوف تخترقه من حيث كيفية اعداد الحملات الاعلانية، الوسائل الاعلانية المستخدمة، محتوى الرسائل الاعلانية، السياسة السعرية، عدد المنافذ التوزيعية، طبيعة ومواصفات رجال البيع وغيرها من الانشطة اللازمة التي تتمكن المنظمة من استغلال الفرصة السوقية الموجودة على احسن ما يمكن وتحقيق مستوى من المبيعات والارباح من الشهرة بما يضمن لها الاستمرار في هذا السوق وتوسيع حصتها في المستقبل والصمود بوجه المنافسة

6. تحديد المنتج:

أن ما يفكر به المسؤولين في المنظمة هو نوع وخصائص المنتج الذي تستطيع من خلال المنظمة النجاح في اختراق الاسواق الخارجية¹.

¹ حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص23.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الدولي.

المطلب الأول: استراتيجيات المنتج الدولي:

تعتبر استراتيجية المنتج الدولي الحلقة الأولى من المزيج التسويقي الدولي حيث تعتمد عليه المؤسسة باعتباره السبب الرئيسي لنجاحها:

الفرع اول: تعريف المنتج والمنتج الدولي.

أولاً: تعريف المنتج product definition:

قد يعرف الصناعيون المنتج بأنه الشيء الذي يبيعونه، ويمكن تعريفه أيضاً من حيث مزاياه المادية أو الكيميائية أو الدور الذي يلعبه في نظام الاستهلاك لدى المشتري، أما الاقتصاديون فيعرفون المنتج بأنه حزمة من المنافع الذي تعني كل شيء يحصل عليه المشتري بما في ذلك المنفعة النفسية والمادية"

و يمكن اختصار تعريف المنتج على أنه يمثل المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو لتبادل¹.

ثانياً: تعريف المنتج الدولي:

– عرف كوتل "Kotler" المنتج بأنه أي شيء يقدم للسوق سواء للاستخدام أو للاستهلاك أو للاقتناء، وبقوه بإشباع حاجات ورغبات المستهلك².

– تعريف جمعية التسويق الأمريكية: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج الدولي بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق مقدرًا من الإشباع الحاجة أو رغبة إنسانية³.

– تعريف مايور: Mayer أن المنتج قلب الاستراتيجية التسويقية

تعريف أفضل للمنتج الدولي:

هو كل ما ينطوي على خلق منفعة سواء في ذلك المنفعة المادية بتحويل المنتج من صورة أخرة ذات نفع معين أو المنفعة المكانية بنقل المنتج من حيث يقل الطلب عليه ويزيد

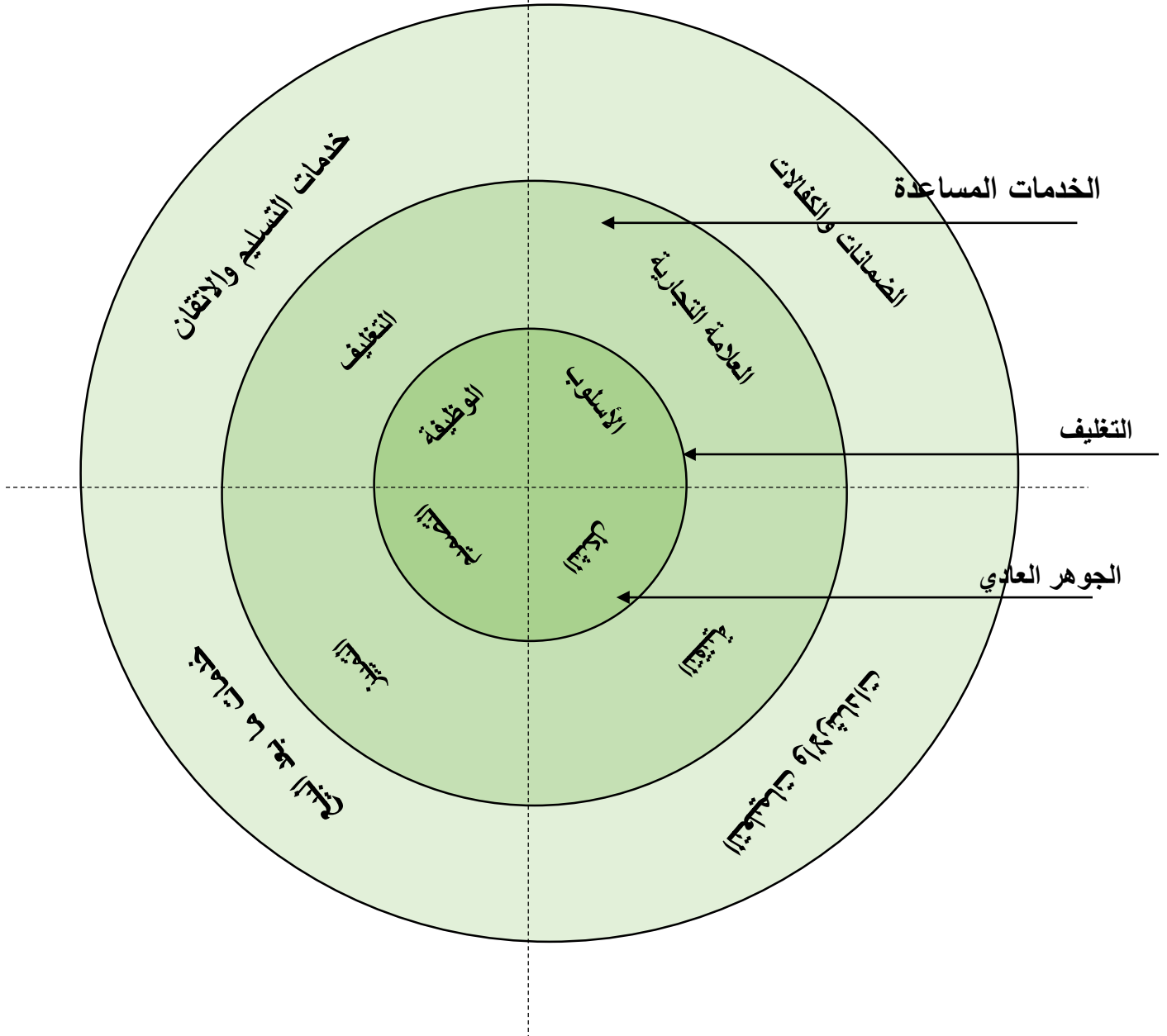
¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص ص 185-186.

² حسين محمد خير الدين، التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1995، ص 201.

³ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 157.

المعروض منه الى حيث يقل المعروض ويزيد الطلب عليه أو المنفعة الزمنية أو المنافع المعنوية الناشئة من حقوق الملكية الفكرية.

الشكل رقم (1) الأبعاد الأساسية للمنتج



المصدر: هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط 4، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص 187

الفرع الثاني: خصائص المنتج في الاسواق الدولية

أولاً: الماركات والعلامات التجارية : "Branding Issues":

العلامة أو الماركة التجار أي شيء يعرف منتجات البائع بحيث تميز نفسها عن الآخرين، فقد تكون العلامة كلمة، حرف، رمز، تصميم، مجموع من الكلمات أهم اجراءاتها¹.

أ. حماية العلامة التجارية: متى وأين؟ Brand protection:

إن طبيعة الحماية المقدمة للعلامة تعتمد على التشريع الوطني في كل دولة فمعظم دول العالم لديها قانون معين، وتتبع أسلوب الأولوية في التسجيل فمثلا في بعض الدول كألمانيا وفرنسا، فإن تاريخ التسجيل هو الذي يحدد من هو صاحب الحق في استخدام العلامة، وليس وقت استخدامها، أما في بعض الدول الأخرى، فإن العلامات محمية، على الرغم من انها ليست مسجلة كاسم تجاري فيها وحتى ولو كانت هذه الدول تمتلك قانونا لتسجيل العلامة التجارية فإنها قد احتفظت بالنظام الانكليزي التقليدي وهو الأولوية بالاستخدام، لذلك فالحقوق المعطاة للاسم التجاري وباستثناءات معينة تعتمد على الأولوية في الاستخدام، وقد وجدت هذه الطريقة في كل من كندا، تايوان، الفلبين، امريكا ودول آخرا.

ب. قرارات العلامة التجارية. Branding Decisions

ان اختيار العلامة أو الاسم التجارب للاستخدام في الدول المتعددة يتضمن أساسا نفس الاعتبارات حينما يتم اختيار العلامة للاستخدام في السوق المحلية فالعديد اليوم من الشركات تأخذ نظرة عالمية في اختيار العلامات، تمثل هذه النظرة تتطلب البحث بعناية بين اللغات عن المعاني غير المتوقعة للكلمات وأشباه الجمل، فالشركات التي وضعت علامات جيدة قد نجد أحيانا أنه من الضروري تغيير علاماتها بسبب معناها المختلف في لغة أخرى.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 190-194.

الإبعاد الأساسية للمنتج:

ثانياً: التغليف:

ليكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته ويتكون الغلاف من:¹

الغلاف الخارجي: الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يتمثل عدة رسومات واللوان مستعملة وعدة نصوص (بيانات) وقصاصات:

العبوة: وهي محتوى الغلاف وتمثل المادة المستعملة: زجاج، البلاستيك كارتون، حديد... الخ. تتميز عموماً ثلاث مستويات للتغليف.

التغليف الأولي: وهو الذي يحتوي على المنتج والذي نجده إذا في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة) كعلب مشتقات الحليب.

التغليف الثانوي: هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه أي هو حاوية إضافية للمنتج فمثلاً: كالعلبه التي تحتوي على مجموعة من علب الجبن.

تغليف الشحن: هو الذي يسمح بنقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.

ويعمل التغليف خاصية الترقيم العالمي إذ يستخدم الترقيم الدولي نتيجة الحاجة الإعطاء هوية رقمية للشيء المسمى مما يميز عن غيره، ويستخدم بعدة أشكال منها:

الترقيم المنتجات والسلع والخدمات والمستندات.

ترقيم المواقع والمؤسسات والأشخاص

ترقيم الشحنات.

ثالثاً: مواصفات المنتج:

تتحدد سياسة المنتج الدولي وفق التفضيلات المحلية للسوق المستهدفة وهذه المواصفات تكون وفق المعطيات الثنائية (منتج/ سوق)، أما خيارات المؤسسة فتتحدد في بدلين يخصان

¹ مداحي محمد، مطبوعة التسويق والتسويق الدولي، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2007، ص57.

هذه السياسة المتمثلة إما في توحيد مواصفات المنتج عبر الأسواق الدولية أو اجراء تعديلات على مواصفات هذا المنتج بما يتناسب وتفضيلات السوق¹.

رابعا الضمانات:

يعرف كما يلي:² " الضمان عبارة عن وعد من البائع بأن المنتج سوف تعمل ما يجب أنا تعمله" وهذا ما يعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء والتعامل مع المؤسسة وبالأخص في السوق الأجنبي.

أسباب منع المؤسسة للضمانات:

يخدم المؤسسة في السوق كونه أداة تنافسية لأنه سياسة الضمان الجيدة من شأنها تمييز المنتج على غيرها من المنتجات وتدعيم الثقة بين المؤسسة والمستهلك. يساعد في الحصول على صفقات إضافية. وتلعب الضمانات دورين رئيسين مهمين:

الحماية: حيث الضمان يحدد مسؤوليات المؤسسة ويحميها من مطالبات غير معقولة من قبل المستهلكين.

الترويج: يحفز المستهلكين على الشراء خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تقدم ضمانات أكثر من الآخرين

خامسًا: الخدمة:

الخدمة هي عبارة عن عرض الشركة للحفاظ على السلعة وذلك عن طريق الفحص والصيانة وإصلاح وتغيير الأجهزة المستهلكة وما شابه ذلك، وبالتالي فهي تلعب دور هامًا في تعريف المستهلك بطريقة استخدام السلعة والمحافظة عليها وكذا تركيب الأجهزة والكشف عليها بحيث انا تحديد سياسة الخدمة لابد أن يتأكد من المبيعات بأنها مناسبة لبرنامج ترويج المبيعات ومن

¹ بريارة دليلة، مطبوعة التسويق والتسويق الدولي، جامعة الجزائر3، 2019، ص 94.

² بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعه محمد خيضر بسكر، 2015، ص 154.

بين اشكال هذه السياسة خدمات ما قبل البيع وهي الدراسة التسويقية لمعرفة رغبات و حاجات المستهلك بينما خدمات ما بعد البيع فهي تركيب المنتجات داخل المنزل أو المصنع¹.

سابعًا : التسمية وكيفية التعريف بالمحتويات:

يرتبط التعريف بالتسمية بالتغليف، الا ان له متغيرات خاصه (1) اللغة (2) المتطلبات الحكومية، ولربما توحد الشركات قائمة التسمية وبيان المحتويات عبر البلدان المختلفة الا انه وعلى الأرجح ستختلف اللغة التي يعبر لها عن ذلك، وحين يكون من حتمي توصيل معلومات يشكل المحتوى للمستهلك في سوق ما تبرز أهمية التعبير بلغته، وهنا تتجسد مشكله عمل بطاقات مختلفة بلغات مختلفة من حيث التكاليف والوقت، ولذلك فإن أنسب طريقة لتجنب التكاليف والوقت، ولذلك فإن أنسب طريقة لتجنب التكاليف والوقت هي الطباعة بعدة لغات على البطاقة نفسها².

الفرع الثالث: دورة حياة المنتج في السوق الدولي:

لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه للسوق لأول مرة حتى تصل إلى مرحلة تشبع حيث ينخفض الاقبال على السلع في الاسواق مع مرور الوقت³:

1. مرحلة الابتكار المحلي:

من المعروف أن الابتكارات عادة ما تحدث في الدول الأكثر تقدمًا في العالم مثل أمريكا واليابان فهي دول تتوافر فيها الشروط الأساسية للابتكار حيث تمتلك المعرفة التكنولوجية الكافية ورأس المال اللازم لتطوير المنتج الجديد، وفي هذه المرحلة يتم تصدير كميات قليلة من المنتج إلى الخارج حتى يتسنى للشركة المحلية لتجربة المنتج والبحث عن مدى صلاحية المنتج للأسواق الخارجية واجراء التعديلات اللازمة للسلع التي تحتاج إلى ذلك حسب طبيعة الأسواق وسلوك الشراء.

2. مرحلة الابتكار الخارجي:

¹ حسين شنيني، التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الاسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 26 نوفمبر 2014، ص 59.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 202.

³ منير نورة، مرجع سابق، ص ص 235-237.

تبدأ الشركات بمجرد تطوير السلعة الى دخول الأسواق العالمية بهدف توسيع نطاق السوق المحلي وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة، وهنا يتم استغلال الفوارق الفنية بين الدول المنتجة والمتنافسة كما هو الامر بالنسبة لصناعة الهواتف النقالة، بتقنيات وتطوير على مستويات مختلفة بحيث يتلاءم كل مستوى مع متطلبات وقدرات السوق المستهدف.

3. مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية في الانخفاض نتيجة قيام المنافسين بتقليد وإنتاج المنتج، والدول المخترعة للمنتج تشهد استقرارًا نظرًا لاتجاه واردات الدولة النامية من المنتج نحو التزايد عبر الزمن، وتشهد هذه المرحلة المزيد من المنافسة.

4. مرحلة التقليد العالمي:

في هذه المرحلة تنتج الشركات المخترعة والتي تبدأ صادراتها في الانخفاض المستمر ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على ظاهرة اقتصادية الحجم بنسبة للشركات المخترعة، وتبدأ تكاليف الإنتاج في التزايد الامر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة في الدولة المتقدمة أن تزيد من مصادراتها وتخفيض تكاليف الإنتاج ولكن من المعروف أن الشركات تقدم باسترجاع تكاليفها في المرحلة الأولى من المراحل الحياة المنتج ولكن التقليد للمنتج من المنافسين يؤدي الى انخفاض في الطلب ويؤثر على ربحية المنتج.

5. مرحلة التراجع أو الانعكاس:

وتشهد هذه المرحلة انعكاس الأوضاع السابقة إذ تبدأ الدول النامية في انتاج وتصدير المنتج لكل من الدول المخترعة أصلاً والدول المتقدمة الاخرة ويصبح المنتج في هذه المرحلة الانحدار ثم الاختفاء من الأسواق ولا شك أن هذه المرحلة تتسبب في زيادة التكاليف الثابتة على المنتج في حالة استمراره دون وجود طلب على ذلك المنتجات، والشكل التالي بين دورة حياة المنتج في السوق الدولية.

المطلب الثاني: استراتيجية التسعير الدولي.

التسعير هو من أهم العوامل التي تهتم بها المنظمات بشكل كبير، حيث يمثل الأداة الرئيسية لتحقيق إيرادات المنظمة التي تغطي كافة مصروفاتها فضلاً عن تحقيق هامش الربح.

أولاً: تعريف التسعير الدولي:

يقصد بالتسعير بصفة عامة القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة فالسعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها، والتسعير الدولي يتأثر بعوامل لا تواجه التسعير المحلي في المفهوم، لكن في التطبيق حيث أن التسعير الدولية يتأثر بعوامل لا تواجه التسعير المحلي ويتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المقاسات مثلا الرسوم الجمركية وغير الجمركية كما يتأثر بالبيئة المحيطة.

ثانياً: أهمية التسعير الدولي

التسعير هو جزء مهم لأي عمل، يقرر مقدار قيمة المنتج أو الخدمة ويحدد قيمة العملاء بالتالي تكمن أهمية التسعير فيما يلي:

تتمثل أهمية سياسة التسعير في كونها من أهم المكونات في سياسة المزيج التسويقي لما لها من تأثيرات مع باقي عناصر المزيج من "منتوج، توزيع، ترويج".¹

زيادة شدة المنافسة السعرية في الأسواق الدولية من طرف الشركات الدولية، جعل هذه الشركات تتخذ قرارات سعرية مناسبة قياساً بأسعار الشركات المنافسة عالمياً طلباً مقبولاً على المنتج من قبل المستهلك.²

إن زيادة الطلب على الخدمات الجديدة دعت الإدارات الى أن تفكر في اتخاذ قرارات سعرية مناسبة تتاسبا مع للمستهلك فإنها يقع نصب عينيه ويراجعه بالاستمرار وهو الدافع والمؤثر المباشر على افشاء أو عدم أفشاء السلع.

ثالثاً: العوامل المهمة في التسعير الدولي:

لكي تستطيع فهم مقصد طبيعة هيكل السعر نحتاج أولاً إلى فحص المحددات والعوامل الإنسانية التي تؤثر على وضع سياسة التسعير الدولية واهم هذه العوامل ما يلي:³

1. التكاليف Costs

2. سلوك المنافسة

¹ بديع جميل قنود، مرجع سابق، ص 230.

² أبي سعيد الديوه جي، تسيير التجارية، التسويق الدولي، ط1، دار حامد، الأردن، 2000، ص206.

³ هاني حامد، الضمور، مرجع سابق، ص ص 220-227.

3. ظروف السوق (الطلب أو القيمة)

4. التشريعات والقوانين

5. عناصر المزيج التسويقي الاخرة

6. مستوى التكنولوجيا.

وفيما يلي شرح موجز لهذه العوامل:

التكاليف: costs :

غالباً ما تعد التكاليف العامل الاساسي في تحديد السعر، فالتسعير على أساسيا التكلفة لا يعد فقط إجراءً سهلاً نسبياً، أو خصوصاً في غياب المعلومات عن رغبة المستهلك بالدفع، ولكنها تفترض العدالة والواقعية حيث ان البائع يتقاضى فقط مقابل الخدمات التي أدها. من خلال إلقاء نظرة عامة على التكاليف، فإننا نلاحظ بأنه حتى لو كانت الاسعار لا ترتبط مباشرة بالتكاليف إلا أن هناك عدة أسباب للحصول على معلومات مفصلة عن التكاليف، فالتكاليف ذات فائدة لتحديد أرضية السعر "الحد الأدنى" ولتقدير رد فعل المنافسين عند وضع سعر معين.

على المدى الطويل ينبغي وضع أسعار تغطي كامل التكاليف، (أما على المدى القصير فيمكن وضع أسعار دون هذا المستوى لكسب نصيب في السوق واحتواء دورة الانحسار الاقتصادي في أسواق معينة، كما يمكن أن تقرر الشركة قبول الخسارة نتيجة انخفاض الأسعار في اسواق معتبة، حيث يمكن تقويض هذه الخسائر من الأرباح في أسواق أخرى.

Market Conolitions : ظروف الطلب

إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر، فعندما يحاول المدير بناء قيمة للسلعة في السوق الدولية، فهو بشكل أو آخر يحاول بناء جداول للطلب على السلعة.

فالقيمة يجب قياسها من حيث منفعة السلعة والتي قد تزيد إلى قيمة نقدية، وبالتالي فإن التسعير يمكن النظر اليه على أنه عملية مستمرة لتعديل سعر السلعة حسب تذبذب المنفعة من وجهة نظر المشتري الاخير لكي يصبح عميلاً لهذه السلعة.

ان العامل الاساسي في تحديد الطلب هو توفير المعلومات عن الظروف السوقية، ان الحصول على مثل هذه المعلومات تعد عملية صعبة ومكلفة في العديد من الدول، وخصوصا الدول النامية حيث إن قلة النشرات الإحصائية، ونقص الابحاث التسويقية المحلية في بعض الدول النامية المضافة إلى تكلفة إجراء بحوث التسويق في الأسواق البعيدة قد تجعل من الصعب استخدام "ظروف السوق" كمحدد للأسعار الدولية وعلى الرغم من إمكانية معالجتها في بعض الدول إلا أن نسبة توفر المعلومات عن السوق الاجنبية من المحتمل أن تستعر بصورة غير مناسبة في العديد من الدول وحتى أحيانا في الدول المتقدمة.

المنافسة competition:

ان درجة المنافسة السائدة في الاسواق الاجنبية تعتبر إحدى العوائق أو الاعتبارات الاساسية التي تؤثر على قرار التسعير في الأسواق الخارجية ، فيختلف السعر في هذه الاسواق باختلاف قوة المنافسة في السوق الآخر ، إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعارها المرتفعة في حالة ما إذا أتبع سياسة التمييز السعوي.¹

القوانين والنظم الحكومية. legal and political issues.

تحد من حرية التسعير في الدول الصناعية خوفا من الإغراق أو توضع عوائق مثل الجمارك لحماية صناعاتها، وتلجأ الحكومة للتدخل في خفض سعر عملتها لزيادة الصادرات.

عناصر المزيج التسويقي

تتأثر عملية التسعير الدولي بالفلسفة العامة للشركة، والسياسات الإدارية والتنظيمية وبشكل مثالي، فإن جميع القرارات التسويقية القصيرة والطويلة الأجل يجب ادارتها على أنها قرارات متداخلة ومتعمدة على بعضها البعض، ولكن من ناحية عملية فإن بعض القرارات يجب اتخاذها اولاً ويجب أن نستخدم كأساس لاتخاذ القرارات الأخرى...

¹ عمر وخير الدين، التسويق الدولي، مصر، 1996، ص 295.

كما أن القناة التوزيعية الدولية المستخدمة تؤثر على السعر فبعض قنوات التوزيع مثل المؤسسات التجارية قد تتطلب هامش ربح أعلى مما يطلبه الوكلاء، وهذا بالطبع يعتمد على طبيعة السلعة، والأسواق المستهدفة، وتكلفة أداء الوظائف المطلوبة.

وهكذا فإن عوامل مثل نوع القنوات التوزيعية المختارة والعلاقة مع المندوبين والتجار الأجانب، ومزايا السلعة والخدمات المتقدمة تحدد السعر الذي يرغب العملاء يدفعه، كما أن السياسات الترويجية تتداخل أيضاً بعملية التسعير، فنشاطات الاتصال (الاعلان والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط البيع) يجب أن تهتم لإعطاء المستهلكين المعلومات المناسبة واقناعهم أن التكاليف لإعداد وتنفيذ النشاطات الترويجية تساعد في تحديد الحد الأدنى للسعر، مثل هذه التكاليف تساهم أيضاً في منفعة السلعة وبالتالي تؤثر على الحد الأعلى للسعر.

كما يؤثر الترويج التكنولوجي للمنتج على تحديد سعره في الاسواق الدولية، فكلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم بحيث يكون منتج الشركة متميزاً عن المنتجات المنافسة له، أعطى ذلك الحرية الشركة في هذه الحالة إعطاء منتجها صورة ذهنية لدى المستهلك بأنه متميز في سعره نتيجة لتميزه في الجودة والكفاءة الفنية مقارنة بالمنتجات المنافسة له، والعكس يكون صحيحاً أيضاً حيث كلما كان المستوى التكنولوجي المستخدم منخفضاً، انعكس ذلك على كفاءة المنتج وجودته ، ويفضل للشركة في هذه الحالة أن تحدد لمنتجها سعراً يقارب أسعار المنتجات المنافسة نتيجة لعدم تميزه عن تلك المنتجات¹.

المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع

يمثل التوزيع الحلقة الثالثة من استراتيجيات التسويق الدولي حيث يتم من خلاله إيصال المنتجات الى نهايتها المقصودة.

أولاً: ماهية التوزيع الدولي

¹ هاني حامد، الضمور، مرجع سابق، ص ص 226-227.

إن قنوات التوزيع المستخدمة في المزيج التسويقي الداخلي تتعلق أساساً بالطريق (أو المسار) الذي يتم من خلاله تقديم المنتج إلى العملاء الداخليين ووسائل الاتصال المستخدمة من لقاءات واجتماعات، وتدريب، وندوات ... الخ، ويعتبر تملك الموارد البشرية في الإدارة وقدرتها على تنظيم هذه اللقاءات والندوات والتدريب من العناصر الأساسية لتسليم المنتج ذلك بالإضافة إلى نظام الحوافز والترقية ونظام المتابعة ... الخ، ومن ثم يمكن اعتبار ثقافة المنظمة ونظمها قنوات التوزيع للاستراتيجيات التسويقية الداخلية.

ثانياً: تحديد طرق وسياسات التوزيع

ناقشنا فيما سبق، أن على إدارة التسويق أن تفاضل بينا سياستين للتوزيع وهما:

التوزيع المباشر: وذلك عن طريق اتصال المنتج بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال القوى البيعية داخل الشركة.

التوزيع غير المباشرة: وذلك من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين يساعدون في تصريف منتجات الشركة، وفي حالة الاعتماد على الوسطاء يحدد الأعضاء الذين سوف يشاركون في تصريف المنتجات داخل المنفذ (وكلاء، تاجر جملة، تاجر تجزئة ... الخ) وهناك العديد من العوامل التي تساهم في اتخاذ هذا القرار ومن ضمنها:

1. **طبيعة السلعة:** تتحكم خصائصها وطبيعة السلعة في اختيار منافذ التوزيع المطلوبة، فيصفه عامة تميل السلع الاستهلاكية سريعة التلف والسلع التي نحتاج الى مقومات فنية متخصصة الى أن تكون منافذ توزيعها أقصر من السلع الأخرى وفي كثير من الحالات بفضل التوزيع المباشر، بعكس الحال في السلع الاستهلاكية الميسرة وذات القيمة المنخفضة بفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء حتى تصل الى المستهلكين النهائيين.
2. **طبيعة السوق:** في حالة تركيز السوق وتركز مبيعات الشركة في عدد محدود من العملاء بفضل اتباع التوزيع المباشر او منافذ توزيع قصيرة بعكس الحال في حالة السوق المنتشر جغرافياً في مناطق متباعدة فيفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء الضمان الوصول إلى تلك المناطق.

3. **المنافسون:** لكي تواجه معظم الشركات المنافسة الحادة ولكي تضمن أن تعرض منتجاتها في نفس المناطق التي يعرضها المنافسون، قد يجد رجل التسويق من الضروري الآخذ

في الاعتبار منافذ التوزيع التي يتبعها المنافسون ويوجد هذا بصفة خاصة بين الشركات القائدة والشركات التابعة.

4. الإمكانيات المالية: كلما زادت الإمكانيات والموارد المالية للشركة وكبر حجمها مع قيامها بإنتاج تشكيلات متنوعة من السلع كلما مالت إلى استخدام أكثر من طريقة للتوزيع سواءاً بالاعتماد على التوزيع المباشر أو غير المباشر أو إقامة منشأة توزيع متخصصة لتوزيع منتجاتها.

5. التغيرات الاقتصادية والبيئية: تلعب التغيرات الاقتصادية والبيئية دوراً هاماً في تحديد منافذ التوزيع المستخدمة وابتكار منافذ توزيع جديدة، فظهور الثلجات كبيرة الحجم سواء في منافذ التوزيع أو على السيارات قد ساعد كثير في توزيع العديد من السلع القابلة للتلف والاعذية المجمدة، ومن ناحية أخرى فإن التطورات التكنولوجية مثلاً في مجال البنوك مكتب من استخدام الماكينات الآلية في توزيع الخدمات المصرفية وخدمات التأمين ... وهكذا.

تعريف قنوات التوزيع الدولية

مجموعة المنشآت أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام لمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية الدفع المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.¹

كيفية اختيار قنوات التوزيع: لاتخاذ قرار اختبار قنوات التوزيع الدولية يجب أخذ في الحسبان جملة من العوامل تتلخص في جوانب قانونية وبيئية، وعوامل خاصة بطبيعة المنتج، ودرجة ولاد الوسطاء والعادات والأعراف المحلية.

ولذا ينبغي إجراء عملية تقييم ودراسة لقدرات وإمكانية كافة القنوات بهدف الاختيار بين هذه القنوات ما يتناسب مع العوامل السالفة الذكر وتتخلص عملية التقييم في دراسة العناصر التالية:²

✓ القدرات والمعارف الكاملة بالسوق وإمكانيات تقديم الخدمات والتخزين.

¹ عادل المهدي، التسويق الدولي، في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية، 2006، ص 189.

² منير نوري، مرجع سابق، ص 253.

- ✓ شخصية الوسيط ودرجة مراعات للأصول والاعراف التجارية.
- ✓ المركز عالي للوسط وقدرته على تغطية الأسواق.
- ✓ سمعة الوسيط في تأدية نشاطه.
- ✓ نوعية السلع أو المنتجات التي يتعامل فيها الوسيط حالياً.
- ✓ تكاليف استخدام الوسيط مقارنة بالعائد المحقق من استخدامه.
- ✓ امكانية السيطرة والرقابة على الوسطاء.

إن رجل التسويق الدولي يحب ان ينظر تطور الشمولية الى توزيع، وهناك ثلاثة ملفات رئيسية تربط بين المنتج والمشتري الأخير.

الجدول رقم (1):

المستعمل أو المشتري الاخير	قنوات التوزيع داخل الدول	قنوات التوزيع بين الدول	التنظيم الخاص بالتسويق الخارجي في المركز الرئيسي للبنائ	٣٤
-------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	--	----

المصدر: محمد عبد الحليم، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، 1989، ص 371.
ومما ينبغي ملاحظته أن قنوات التوزيع داخل الدول تختلف من دولة الى أخرى رئيسية مثل الحجم، الخدمات التي تقدمها تشكيلة السلع التي يتبعها.
ثالثاً: مشاكل قنوات التوزيع الدولية: يمكن حصر المشاكل التي تتعلق التوزيع الدولي في الآتي¹:

- عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة، واستحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة، وكذا عدم وجود قنوات التوزيع مناسبة.
- العوائق القانونية والمنافسة، فكثير ما يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها، ويعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين انشأوا خطوطاً لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية.

¹ M: filser, Gection des canauxde, disteibution, tibvairievui bert, p 255

– مقارنة التغير والتطور، فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية، هي مجبرة على اتباع اساليب تناسب طبيعة الدولة المستهدفة، وهذا لقلّة تقبل هذا الاخير للتطور والتغير لما في الدول المتقدمة.

– تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات.
– تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل او بعد الشراء للتأكد من مدى مرض العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

– الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التقنية المتاحة في الاسواق الخارجية. وعلى الرغم من قيام التسويق المحلي بنفس الوظائف المذكورة الا أن نشاط التسويق الدولي يحتم ضرورة التطبيق لهذه الوظائف بأساليب مختلفة باختلاف ثقافة وبنية الاسواق الخارجية المستهدفة من ادارة التسويق الدولي¹.

مطلب الرابع: استراتيجية الترويج الدولي:

استراتيجية الترويج ضرورية وحتمية من أجل وصول المؤسسة لأهدافها المسطرة من خلال اخبار المستهلك والتأثير في قرارته.

الفرع الاول: مفهوم الترويج الدولي:

الترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد (المشتري أو المستهلك) أو الوسيط بهدف اقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة، ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي نسمى بمكونات المزيج الترويجي².

فالترويج الدولي اذا هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة بالرغم من أن الكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل استراتيجية التسعير أو التوزيع انما يؤدي مهمة اتصالية معينة ويعطي معنى معين من مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك إما من وجهة نظر ضيقة فيمكن النظر إلى الاتصالات التسويقية على أنها

¹ منير النوي، مرجع سابق، ص 356.

² عادل المهدي، مرجع سابق، ص 209.

تتكون من كافة الأنشطة التسويقية التي لها طريقة اتصالية ونعني بها المزيج الترويجي (الاعلان البيع الشخصي ...).¹

وبالتالي يمكن التعبير من عملية الاتصال في مجال التسويق:

في شكل نموذج عام للاتصالات، يضم العناصر التالية:

✓ المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوبة، وإرسالها للمرسل إليه فقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر.

✓ الرسالة: وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها إلى المرسل إليه يتم تحديد محتواها بعد دراسة.

✓ الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة ويصد بها عناصر المزيج الترويجي.

✓ المرسل اليه: وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.

الفرع الثاني: أهداف الترويج الدولي:

يهدف الترويج من جهة إلى تحقيق أهداف تسويقية عامة ، والمتمثلة أساسا في تنمية الحصة التسويقية، جذب عملاء جدد وكسب ولائهم، وزيادة حجم المبيعات والارباح، من جهة أخرى يهدف إلى تحقيق أهداف خاصة بالاتصال، والمتمثلة في:²

- هدف الاخبار، وذلك من خلال إخبارهم بوجود منتج ذوا خصائص فريدة، وبعلامة صغيرة وفي اماكن توزيع محددة.
- إعطاء صورة ملائمة للمنتج، من حيث شكل تقديمه، وعلامته التجارية.
- توليد اتجاهات ايجابية نحو المنتج، وتعديل اتجاهاتهم، وسلوكهم نحو تفضيل منتج الشركة على المنتجات المنافسة، وإقناعهم بشراء المنتج.
- اعطاء صورة ذهنية واضحة في أسواقها الخارجية وعلامة مميزة، تسمح
- بتمييز منتج الشركة عن بقية المنتجات المنافسة.

الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي الدولي:

¹ محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 336.

² منير نوري، مرجع سابق، ص 365.

عناصر المزيج الترويجي في مكونات متكامل وتتعامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة وتتمثل العناصر فيما يلي:

1. الاعلان: يمثل الاعلان جهداً من جانب المعلن لأقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في

السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف الترويج.

عرف كوتلر "Kotler" الإعلان على أنه شكل من أشكال غير الشخصية للاتصالات يجرب عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر وبواسطة هذه معلومة أو محددة.

2. البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي أحد الاشكال الرئيسية لترويج منتجات الشركة في

الأسواق الخارجية، والتوفيق بينها وبين احتياجات ورغبات المستهلك.

يزداد الاهتمام بالبيع الشخصية في حالة السلع الصناعية، والسلع الاستهلاكية المعقدة

او السلع التي لا بد من المستهلك على انشائها كما يوفر تدفقاً من المعلومات بصورة سريعة ومباشرة والتي تمثل في ردود افعال المستهلكين اتجاه المزيج التسويقي للشركة وفي المقابل تعد تكلفته غالية مقارنة ببعض عناصر الترويج الأخرى.

3. تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات أحد الادوات الإتصالية الهامة داخل المزيج

الترويجي المختلف المنشآن، وتعرفه وكالة التسويق الامريكية Marketing

American Association: بأنه أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي

الاعلان، والنشر والتي تهدف إلى اثاره اهتمام المستهلك أو الموزع سلعة أو خدمة معينة،

واقتناعه بها.

ويتكون تنشيط المبيعات من مجموعة متنوعة من الادوات المحفزة (خاليا قصيرة الإبل)

والمصممة الاستمالة المستهلك أو الموزع للشراء السريع، وبكميات كثيرة من سلعة أو خدمة

معينة من بين هذه الأدوات: تقديم العينات المجانية للعملاء، أو اجراء المسابقات بينهم، وتقديم

الهدايا، الخصومات، والحوافز المادية لمن يشتري منتجاتها.

4. العلاقات العامة: يعرف تاربيسترا العلاقات العامة بأنها الجهود التي نبذلها النشأة من أجل

تحسين صورتها في نظر العملاء، كما ينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع

الجماهير.

وتحتل العلاقات العامة أهمية أكبر في الاسواق الدولية عنها في الاسواق المحلية وفي الأبحاث الميدانية، تبين أن التحدي الرئيسي الذي يواجه مدير التسويق الدولي، هو ايجاد نوع من العلاقة الطيبة مع فئتان مختلفتان من الجمهور منها: العملاء ، الموظفين، الموردين، وسائل النشر، حكومة الدولة، المضييفة، ولعل خير مثال على ذلك في هذا المجال قيام شركة فولفو (Volvo) لصناعة السيارات باسترجاع أكثر من 30 الف سيارة سياحة في عام 1994 من الاسواق بين تجمد دواصة البنزين في الأيام الباردة وشديدة الرطوبة مما يعرض السيارات للأخطار، رغم أن المشكلة لم تكن بالغة الخطورة الملائ أن الشركة فضلت الحفاظ على سمعتها وخبرتها الكبيرة في حقل صناعة السيارات.

5. البعثات التجارية: تألق البعثة من عدة أشخاص لهم خبرات متعددة، غالبًا ما تسمح بتحقيق نتائج تفاوضية أفضل ويتوقف نجاحها بناءً على وضوح أهدافها، والتخطيط الجيد لها، من حث اقتراح تشكيلة البعثة، وعدد أفرادها ومؤهلاتهم، ومدى ملاءمة الوقت المناسب للبعثة، وعدد أفرادها ومؤهلاتهم ومدى ملاءمة الوقت المناسب للبعثة، آخذين بعين الاعتبار فترة الإجازات بالسوق المستهدف وعامل الطقس ، ومدة الحاجة لتزامن البعثة مع معرض متخصص، أو لفائدة شخصية هامة أو غير ذلك اعداد جداول السيارات ومكان الإقامة ومدتها ، والاعلان المناسب من البعثة وأهدافها وتشكيلها في الوقت الخارجي المستهدف¹.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص ص 368. 370.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم تقديمه خلال هذا الفصل الذي تناولنا فيه مبحثين أساسين المبحث الأول تطرقنا إلى أساسيات التسويق الدولي من تعريف واجراءات وأهم مبادئه وأهميته اما المبحث الثاني تمحور حول أهمية استراتيجيات التسويق الدولي هي عناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من استراتيجيات المنتج وصولاً إلى استراتيجية الترويج من خلال استعراضنا للمبحثين نستطيع أن نقول أن التسويق الدولي ما هو الا عملية تخطيط وتنفيذ كافة الانشطة المرتبطة بأعداد الافكار و السلع والخدمات التي تحقق العالمية وذلك عن طريق تصميم استراتيجيات خاصة بالتسويق الدولي التي ندرسه من أربعة عناصر لمزيج التسويقي من المنتج والتسعير والتوزيع وترويج أخذ الاجراءات بجدية ووضع المعايير صحيحة لتأكد من نجاح هذه الخطة التسويقية لنحافظ على استمرار العلاقة بين المنتج والمستهلك على المستوى الدولي وبالتالي تحقيق مصلحة لطرفين اشباع حاجة ورغبات المستهلك والربحية للمؤسسة في الاسواق الدولية.

الفصل الثاني: دراسة حالة مصنع الاسمنت لافارج

تمهيد:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: نشأة وتعريف مصنع الاسمنت لافارج بحمام الضلعة.

المطلب الثاني الهيكل التنظيمي للمصنع.

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة التطبيقية.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الثاني: أساليب ومصادر جمع البيانات..

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية وتحليل النتائج.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية وتحليل النتائج

خلاصة الفصل.

تمهيد الفصل:

زاد اهتمام الشركات العالمين بالتسويق الدولي نتيجة لتطور التكنولوجيا والتقدم العلمي المستمر في كافة المجالات التكنولوجية وتجارية وصناعية والخدماتية فأتسع مجال التسويق الدولي وأصبح له دور بارز في نجاح العديد من الشركات وتحقيقها للعالمية وهذا النجاح طبعا لا يتحقق إلا من خلال تصميم استراتيجية سوقية ناجحة تدرس لنا عناصر المزيج التسويقي ولكن الاساسي في عملية التسويق الدولي لا يتوقف فقط عند اشباع حاجات المستهلك بل يجب أن تحقق درجة اشباع قياسية بإشباع المنظمات المنافسة من أجل تحقيق الافضلية في السوق الدولية وبالتالي أهداف الشركة المنشأة.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة:**المطلب الأول: نشأة وتعريف مصنع الاسمنت لافارج.**

يقع مصنع الاسمنت في ولاية مسيلة، بدائرة حمام الضلعة إلى جانب الطريق الوطني رقم ستون الموجود في القسم الغربي للمدينة ويتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 1200000 متر مربع هكتار وذلك بإنشاء طريق جديد بطول 04 كلم شمالا جسرا طوله 60 متر يعبر واد الدبيل ويساعد على ربط المناطق السكنية المنعزلة للمنطقة وتم إنشاء طريق مكمل للطريق الأول لربط منطقة المصنع بالطريق الوطني رقم 45 مسيلة، برج بوعريريج على طول 12 كلم شمالا يسمح بالنقل الثقيل لتفادي منطقة وسط المسيلة ومراعاة للمسائل البيئية وللمساهمة في تخفيض تكلفة نقل الاسمنت.

تم إنشاء الشركة ميدان الدراسة من طرف شركة اوراسكوم ابتداء من سنة 2000، وكان إنتاج أول للإسمنت في 17 سبتمبر 2003.

- الخط الأول كامل فيفري 2004.

- الخط الثاني كامل جوان 2005

ومؤسسة الاسمنت للمسيلة يمكن تصنيفها من بين أحدث المصانع على المستوى العالمي حيث تعد الثالثة على المستوى العالمي من حيث القدرة الإنتاجية وذلك بتركيزها على:

- مراقبة الجودة بصفة دائمة وبطرق حديثة ومنتظمة.

- اقتصاد في استهلاك الطاقة.
- مراقبة بصفة دائمة ومنتظمة لمسائل التلوث.
- أمن صناعي على مستوى عال.
- نظام مركزي لتحكم شامل في المعدات التكنولوجية للمصنع وبحجم استثمارات خط الأول كامل 260 مليون دولار والخط الثاني كامل 190 مليون دولار.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمصنع.

يوضح الهيكل التنظيمي للمصنع محل الدراسة مختلف الوظائف التي يمارسها المصنع وهو يتكون من عشرة دوائر هي:

- **مديرية المصنع:** يرأسها مدير يعمل على حسن سير المصنع خلال جميع الدوائر التابعة وهي أربعة دوائر :

✓ دائرة الموارد البشرية، دائرة المالية، دائرة التجارة، دائرة الأمن ودائرة التمويل

✓ دائرة الموارد البشرية: وتتولى عملية إدارة أفراد الوحدة من خلال إعداد برامج التكوين مثال أو تنظيم العطل، تسجيل الغيابات، إعداد بطاقات الأجور والمكافآت... الخ؛

✓ دائرة المالية: يتم على مستواها تسجيل مختلف العمليات المالية التي تتم داخل الوحدة؛

✓ دائرة التجارة: تعمل على توزيع الإسمنت على عملائها بعد أن تقدم لها مصلحة الإنتاج الكميات المنتجة؛

✓ دائرة الأمن: وهي خاصة بمهام العلاج والإسعاف في حالة مرض العمال أو إصابتهم أثناء القيام بالأعمال، وهي تتبعها مصلحتين وهما مصلحة التدخل ومصلحة الوقاية إلى جانب وجود مصالح استشارية كالأمانة، مراقبة التسيير والمنازعات؛

✓ دائرة التمويل: وهي خاصة بمهام شراء وتخزين الموارد الأولية الضرورية لإتمام العمليات الإنتاجية؛

- **المديرية التقنية:** يرأسها مدير تقني يعمل على تسيير المصالح والدوائر التقنية ومراقبة العملية الإنتاجية خلال مختلف مراحلها بدأ من دائرة التمويل إلى دائرة الإنتاج، وتتبع هذه المديرية ثماني دوائر وهي:

✓ دائرة التصفية والمحيط؛

✓ دائرة الكهرباء والضبط؛

✓ دائرة الإنتاج، دائرة المواد الأولية؛

✓ دائرة العالم الآلي، دائرة الجودة والنوعية؛

✓ دائرة الميكانيك؛

✓ دائرة الوسائل العامة.

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة التطبيقية.

خلال هذا المبحث حاولنا الإجابة على إشكالية الدراسة من خلال إبراز واقع تبني منظمات الأعمال لاستراتيجيات غزو الأسواق الدولية دراسة حالة مصنع الاسمنت بحمام الضلعة، وللربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي وبغية تحقيق هدف الدراسة يتطلب إجراء الدراسة التطبيقية الاستعانة بوسائل مساعدة تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة مما تساعده للوصول إلى نتائج نهائية، وبعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة حاولنا من خلال هذا المبحث عرض المنهجية العلمية المتبعة في الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك عن طريق تحديد المنهج المستخدم، ومجتمع وعينة الدراسة ومصادر جمع البيانات، والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات بالإضافة لكيفية تصميم الاستبيان واختبار صلاحيته، إضافة إلى اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات الملائمة.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة.

المنهج العلمي هو تلك الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة معينة أو مشكلة ما، بقصد وصفها وتفسير العلاقات المختلفة التي تؤثر وتتأثر بها، بقصد التحكم فيها والتنبؤ بسلوكها مستقبلاً، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ظهر جلياً أن المنهج المناسب للدراسة والذي يحقق أهدافها، وهو المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه النظري والميداني حيث يمتاز بكونه منهجاً مساعداً على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد الدراسة، وكونه من أكثر المناهج العلمية ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات، فعلى صعيد الدراسة الوصفية تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على البحوث النظرية والتطبيقية لبناء الإطار النظري للدراسة.

أما على مستوى الدراسة التطبيقية التحليلية، فسيتم إجراء دراسة تطبيقية على مستوى المؤسسة محل الدراسة مع تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وسنعمد على الاستبانة المخصصة لذلك حيث تتم معالجتها بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتعلقة على وجه الخصوص بمؤشرات برنامج الحزمة الإحصائية

SPSS من خلال إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة، ومعالجتها من أجل الوصول إلى الهدف المطلوب.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.

يعبر مجتمع الدراسة عن جميع المفردات المراد بحثها، أما العينة فهي مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها عشوائياً أو بصورة غير عشوائية حسب الطرق المتعارف عليها وعلى أساس تمثيلها لخصائص المجتمع المسحوبة منه هذه العينة.⁽¹⁾

يتمثل مجتمع الدراسة التطبيقية في الموظفين بمصنع الاسمنت بحمام الضلعة، ولغرض إتمام الدراسة قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع، إذ قمنا بتوزيع 50 استمارة، حيث فقدنا 5 استمارات لم تسترجع، كما اعتبرت 03 استمارات غير صالحة للتحليل نظراً لنقص الإجابات فيها، أما عدد الاستمارات المقبولة للدراسة فهي 42 استمارة من أصل 50 استمارة موزعة بنسبة 84% والجدول التالي يوضح عينة الدراسة.

جدول رقم (02): عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	البيان
100	50	عدد الاستمارات الموزعة
10	5	عدد الاستمارات غير المسترجعة
6	3	عدد الاستمارات الملغاة
84	42	عدد الاستمارات المقبولة للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين

المطلب الثاني: أساليب ومصادر جمع البيانات.

أولاً: أساليب جمع البيانات.

بهدف الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي تساعد على تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى النتائج، فقد تم الاعتماد على المصادر والأساليب الآتية:

⁽¹⁾ زيد محمد، تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية: مدخل لفهم مكونات ومناهج وأدوات البحث العلمي وتبسيط إجراءات تنفيذها، دار الكتاب الثقافي، اربد، الأردن، 2019، ص73.

-**الجانب النظري:** اعتمدت الباحثتين في تغطية هذا الجانب من الدراسة بما هو متوافر من المصادر العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة من كتب ومجلات مقالات ودراسات ورسائل وأطاريح جامعية، كما تم الاستفادة من شبكة المعلومات (الأنترنت)

-**الجانب الميداني:** تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها الميداني على سلامة إعداد المقياس المعتمد لقياس الظاهرة، ولقد اعتمدنا على عدة أدوات بحثية وهي:

✓ المقابلات الشخصية والزيارات الميدانية حيث تعتبر أداة هامة للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة من خلال اللقاء المباشر مع موظفي المؤسسة، وكذا الحصول على بعض السجلات والوثائق الخاصة بالمؤسسة.

✓ استمارة الاستبانة: كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية المطلوبة حول الدراسة.

ثانيا: مصادر جمع البيانات.

-**الاستبيان (الاستمارة).**

تعرف الاستمارة على أنها مجموعة أسئلة تطرح على أفراد عينة البحث، والتي تعطينا إجابات لتفسير موضوع البحث.⁽¹⁾

الاستبيان عبارة عن تقنية مباشرة تتضمن مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتعلقة بموضوع البحث يتم من خلالها الحصول على إجابات معينة يجري تحليلها لأغراض البحث. وتعد من أكثر الأدوات استعمالا في العلوم الاجتماعية ، تتضمن أسئلة مكتوبة ومحددة لدراسة المتغيرات التي يتطلع الباحث لتفسيرها، وتتضمن هذه الأسئلة إجابات محددة يطلق عليها مقياس ليكارت (likert) والذي قد يكون ثلاثي أو خماسي أو سباعي...الخ.⁽²⁾

لقد تم الاعتماد على الاستمارة الحاملة للاستبيان كأداة أساسية لمعرفة مدى تبني مصنع الاسمنت بحمام الضلعة لاستراتيجيات غزو الأسواق الدولية، ويتكون مجتمع وعينة الدراسة من موظفي مصنع الاسمنت بحمام الضلعة، وقد تم التواصل مع عينة الدراسة وتسليم الاستبانات.

(1) رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص219.

(2) قحموش إيمان، مرجع سبق ذكره، ص127.

- مراحل إعداد الاستمارة:

اعتمادا على فرضيات الدراسة تم تصميم الاستمارة أين تم انتقاء الأسئلة بما يتناسب مع محاور البحث. بحيث تم تقسيم الأسئلة فيما يخص التسويق الدولي الى: استراتيجية تحليل ودراسة السوق، استراتيجية التسعير الدولي، استراتيجية الترويج الدولي، استراتيجية المنتج، استراتيجية التوزيع، وبذلك تم إعداد الاستبانة الأولية.

ثم تم عرض الاستمارة من أجل التقييم بدءا من الأستاذ المشرف، والذي قام بتقديم الملاحظات والتعديلات، وبعد تعديل الملاحظات المسجلة والتعديلات المقترحة من طرف الأستاذ المشرف الأخير تم توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

- وصف محتويات الاستمارة:

تضمنت الاستمارة محورين رئيسيين هما محور المعلومات العامة (الشخصية)، ومحور التسويق الدولي كما يلي:

✓ **محور المعلومات العامة (الشخصية):** تضمن مجموعة من الأسئلة: معلومات شخصية تخص المبحوثين بما في ذلك (الجنس، السن، الخبرة المهنية).

✓ **محور التسويق الداخلي:** يتضمن هذا المحور خمسة أبعاد وهي: بعد استراتيجية تحليل ودراسة السوق الدولي، بعد استراتيجية التسعير الدولي، بعد استراتيجية الترويج الدولي، بعد استراتيجية المنتج، بعد استراتيجية التوزيع. حيث يتضمن كل بعد من 05 إلى 06 أسئلة.

ويمكن توضيح محتوى الاستمارة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): وصف محتوى الاستمارة

المحور	الأبعاد	عدد الأسئلة
معلومات شخصية	الجنس	01
	السن	01
	المستوى التعليمي	01

01	الخبرة المهنية	التسويق الدولي
05	استراتيجية دراسة وتحليل السوق الدولي	
05	استراتيجية التسعير الدولي	
06	استراتيجية الترويج الدولي	
05	استراتيجية المنتج	
05	استراتيجية التوزيع	
26	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين

تم الاعتماد على سلم (Likert) الخماسي (Likert Scale) في تحديد الإجابات في الاستبيان، وهو أكثر المقاييس شيوعاً، حيث يطلب فيه من المستجوب تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، والذي غالباً ما يتكون من خمسة خيارات متدرجة ما بين 05 درجات و01 درجة واحدة، يختار المستجوب إجابة واحدة منها كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04): سلم (Likert) الخماسي ودرجات مقياس الدراسة

الخيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01
مجال الخيار	5.00-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1.00
	مرتفع جداً	مرتفع (عالي)	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً

المصدر: من إعداد الباحثين

بالنسبة لطول المدى بين درجة ودرجة فقد تم حساب الفرق بين الحد الأدنى والحد الأعلى للفئات كما يلي: $4=1-5$ ، حيث أن عدد الفئات هو 5. نحصل على المدى بقسمة

الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى على عدد الفئات. أي $0.8 = 5/4$ ، وبإضافة المدى بالتدرج إلى رموز الفئات ابتداء من أصغر فئة نحصل على:

- $1.80 = 0.8 + 1$. أي من 1 إلى 1.80 تمثل غير موافق بشدة. وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة جداً.

- $2.60 = 0.8 + 1.80$. أي من 1.81 إلى 2.60 تمثل غير موافق، وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة.

- $3.40 = 0.8 + 2.60$. أي من 2.61 إلى 3.40 تمثل محايد وهو ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة.

- $4.20 = 0.8 + 3.40$. أي من 3.41 إلى 4.20 تمثل موافق وهو ما يقابل درجة الموافقة المرتفعة.

- $0.05 = 0.8 + 4.2$. أي من 4.21 إلى 05 تمثل موافق بشدة وهو ما يقابل درجة الموافقة المرتفعة جداً.

وتبسيطا لعملية التحليل تم تجميع هذه الفئات في ثلاثة فئات كالتالي:

- من 01 إلى 2.60 تمثل درجة الموافقة المنخفضة.

- من 2.61 على 3.4 تمثل درجة الموافقة المتوسطة.

- من 3.41 إلى 05 تمثل درجة الموافقة المرتفعة.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان.

عند تصميم الاستبيان وجب التأكد من صدق الاستبيان عند تصميم الاستبيان وجب التأكد من صدق الاستبيان وثباته، حيث أن تحليل صدق الاستبيان المستخدم يعني أن المقياس المستخدم يمكن أن يقيس بالفعل ما يطلب قياسه وعليه من أجل تحقيق ذلك وجب الحرص على شمول الاستبيان على جميع العناصر ووضوح فقراتها ومفرداتها.

تم التأكد من صدق الظاهري للاستبيان من خلال صدق المحتوى على حسب آراء ومقترحات الأستاذ المشرف، وتم التأكد من ثبات استبانة الدراسة باستخراج معامل الثبات،

بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ لكل متغير بجميع أبعاده، كما تم حساب معامل الصدق الذاتي للاستبيان من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات، والجدول التالي يمثل نتائج الاختبار.

جدول رقم (06): قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	المتغيرات الفرعية	الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التسويق الدولي	استراتيجية تحليل ودراسة السوق الدولي	05	0.940	0.969
	استراتيجية التسعير الدولي	05	0.908	0.952
	استراتيجية الترويج الدولي	06	0.942	0.970
	استراتيجية المنتج	05	0.942	0.970
	استراتيجية التوزيع	05	0.951	0.975
	التسويق الدولي		26	0.985

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (06) يتبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للتسويق الدولي تساوي (0.985) وأن قيم معاملات الثبات لجميع أبعاد المتغير جميعها فاقت نسب 60%، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، بمعنى أن الاستبيان يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه لأكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، كذلك يتضح أن معامل الصدق الكلي عال حيث بلغ 0.992 وكانت جميع محاور الدراسة ذات معاملات صدق مرتفعة، مما يدل على صحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية:

للإجابة على أسئلة البحث ودراسة العلاقة بين متغيراته واختبار فرضياته، تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية وذلك بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss. v26 والمتمثلة في:

-مقاييس الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف مجتمع البحث، وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة طبيعة الاتجاهات وتقدير مستويات عبارات وأبعاد ومتغيرات الخاصة بالدراسة، وقد تم تفسير نتائج الانحراف المعياري لكل عبارة وبعد على النحو التالي:

- الانحراف المعياري أقل من 1 يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها مما يدل على أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية مفردات الدراسة.

- الانحراف المعياري أكبر أو يساوي 1 يشير إلى عدم تركيز الإجابات وتشتتها مما يدل على تباين الإجابات وتباعدها لدى غالبية مفردات الدراسة حول العبارة الواردة في الاستبانة.

- معامل اختبار الطبيعة (kolomogorov-smirnov): يستخدم لقياس واختبار طبيعة التوزيع محل الدراسة (المتغير المستقل والمتغير التابع)

- تحليل التباين للانحدار: لقياس مدى صلاحية النموذج للانحدار.

- معامل التحديد R2 يستخدم لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وذلك بتحديد أثر المتغير المستقل في التابع.

- تحليل الانحدار البسيط: وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة: (الاختيار والتوظيف، التدريب، التحفيز، الاتصال الداخلي، التمكين) على المتغير التابع وهو الأداء التسويقي.

- معامل الانحدار المتعدد: **Multiple Regression Analysis**: وذلك لاختبار صلاحية النموذج وتحليل تأثير المتغير المستقل وأبعاده على المتغير التابع وأبعاده.

حيث تفرض الفرضية الصفرية H0 أنه لا يوجد أثر بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة H1 تفرض انه يوجد أثر بين المتغيرين، في حين يتم قبول الفرضية البديلة إذا كان مستوى

المعنوية المحسوب يقل عن الفرضي 0.05 وترفض إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي تقبل الفرضية الصفرية H_0 .

- اختبار **T للعينة الواحدة ONE-SAMPEL T TEST**: من أجل التعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية المتوسط الفرضي، والمتوسط الحسابي.

حيث تفرض الفرضية الصفرية H_0 انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحسابي، أما الفرضية البديلة H_1 تفرض أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحسابي، في حين يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية المحسوب أكبر من مستوى الفرضي 0.05، ونرفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 أي تقبل الفرضية البديلة H_1 .

- **معامل الثبات "ألفا كرونباخ"**: وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة، ويأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين 0 و1، وكلما اقتربت من 1 فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة، حيث:

✓ إذا كان المعامل أقل من 0.6 هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، وهذا يستلزم إعادة النظر في بناء أداة الدراسة.

✓ إذا كان المعامل يتراوح بين 0.6-7.0 هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول.

✓ إذا كان المعامل يتراوح بين 0.7-8.0 هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد.

✓ إذا كان المعامل أكبر من 0.8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.

المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة التطبيقية.

قبل التطرق إلى تحليل وتفسير مختلف البيانات المتعلقة باختبار الفروض، يتم دراسة مفردات العينة دراسة وصفية بالإضافة إلى تحليل توجهاتها بخصوص أبعاد كل محور من محاور الاستبيان.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

تم الاستعانة بالتركرارات والنسب والمئوية المحصل عليها عن طريق استخدام برنامج spss لغرض معرفة مختلف الخصائص الشخصية للعينة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية. والنتائج التكرارات والنسب والمئوية موضحة بالجدول الآتية:
أولاً: الجنس.

الجدول رقم (07): جدول التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	32	76%
	أنثى	10	24%
	المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات excel

من خلال الجدول أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 33، نلاحظ أن 32 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 76%، أما حجم الإناث فقد بلغ 10 أنثى بنسبة قدرت بـ 24%، وهذا يدل على أن مصنع الاسمنت بحمام الضلعة أكبر نسبة موظفيها ذكور حسب عينة الدراسة نظراً لطبيعة العمل.

ثانياً: السن

الجدول رقم (08): جدول التكرارات والنسب المئوية لمتغير السن

المتغير	الفئات والسّمات	التكرار	النسبة المئوية%
السن	أقل من 30 سنة	19	45.23%
	من 31-40 سنة	11	26.11%

من 41-50 سنة	8	19.04%
أكثر من 50 سنة	4	9.52%
المجموع	42	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات excel

من الجدول أعلاه نلاحظ أن تمثل نسبة الفئة الأقل من 30 سنة، 19 فردا بنسبة 45.23% وهي الفئة الأكثر في العينة المدروسة، وهي فئة فتية تملك قدرات تمكنهم من تقديم عطاء للمؤسسة، أما فئة من 31 الى 40 سنة بلغت 11 فرد بنسبة 26.11%، فيما بلغت فئة 41-50 سنة 8 أفراد بنسبة 19.04%، وأخيرا فئة أكثر من 50 سنة بلغت 4 أفراد بنسبة 9.52% وهي الفئة التي تشكل عامل الخبرة بالمؤسسة.

ثالثا: الخبرة المهنية

الجدول رقم (09): جدول التكرارات والنسب المئوية لمتغير الخبرة المهنية

المتغير	الفئات والسّمات	التكرار	النسبة المئوية%
الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	09	21.43%
	من 5-10 سنوات	7	16.67%
	من 11-15 سنة	21	50%
	أكثر من 15 سنوات	5	11.90%
	المجموع	42	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات excel

من الجدول رقم (09) أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة يتمتعون بخبرة معتبرة إذ بلغت نسبة الأفراد الذين تجاوزت خبرتهم العشر سنوات (أكثر من 10 سنوات) نسبة 68.3% بمجموع 142 فرد من مجموع 208 فرد (عينة الدراسة)، بينما بلغ عدد من هم ضمن فئة من (من 5-10 سنوات) 60 فردا أي ما نسبته 28.8%، وفي الترتيب الأخير فئة الخبرة المهنية الأقل من 05 سنوات حيث بلغت نسبة 2.9% بمعدل 06 أفراد من مجموع عينة الدراسة. وهي

النسبة الأقل، وهذا يدل على أن معظمهم تجاوزوا خبرة 10 سنوات وتبين النتيجة اهتمام المؤسسة بالموظف وتمسكها بذوي الخبرة في المؤسسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحور التسويق الداخلي

يتضمن هذا المطلب عرضاً لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان لمتغير التسويق الداخلي، سنقوم بتحليل بيانات المتغير المستقل المتمثل في التسويق الدولي بأبعاده المختلفة المتمثلة في (دراسة وتحليل السوق الدولي، استراتيجية التسعير الدولي، استراتيجية الترويج الدولي، استراتيجية المنتج، استراتيجية التوزيع)، بالاستعانة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

01- استراتيجية دراسة وتحليل السوق الدولي:

أظهرت دراسة البعد الأول للمتغير المستقل وهو استراتيجية دراسة وتحليل السوق الدولي النتائج الموضحة بالجدول رقم (03-15) التالي:

جدول رقم (10): يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات استراتيجية دراسة وتحليل

السوق الدولي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	تولي ادارة المؤسسة اهتماما كبيرا ببحوث التسويق الدولي	3.81	1.325	عالية	01
02	تعمل ادارة المؤسسة على الحصول على كل المعلومات المتعلقة بالزبون الاجنبي	3.81	1.325	عالية	02
03	تهتم ادارة المؤسسة بمعرفة كل ما يحدث في السوق الدولي	3.07	1.667	متوسطة	05
04	تضع ادارة المؤسسة غزو السوق الدولي من اهم أهدافها	3.20	1.565	متوسطة	04
05	تعمل ادارة المؤسسة على اغتنام كل الفرص المتاحة في السوق الدولي	3.22	1.444	متوسطة	03
	دراسة وتحليل السوق الدولي	3.42	/	عالية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر من الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد المتعلق باستراتيجية دراسة وتحليل السوق الدولي قد تراوحت ما بين (3.81) للفقرتين (01) (02) بانحراف معياري (1.325) اللتين احتلتا المرتبة الأولى وهي فقرة " تولي ادارة المؤسسة اهتماما كبيرا ببحوث التسويق الدولي " و"الفقرة الثانية" تعمل ادارة المؤسسة على الحصول على كل المعلومات المتعلقة بالزبون الاجنبي "، وبين (3.07) للفقرة " تهتم ادارة المؤسسة بمعرفة كل ما يحدث في السوق الدولي " التي احتلت المرتبة (05)، فيما جاءت في الترتيب الثالث الفقرة " تعمل ادارة المؤسسة على اغتنام كل الفرص المتاحة في السوق الدولي " بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (1.444)، تليها الفقرة " تضع ادارة المؤسسة غزو السوق الدولي من اهم أهدافها " بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.565) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.42) وهذا يعني أن استراتيجية دراسة وتحليل السوق الدولي وفقا لتصورات أفراد عينة الدراسة ذات مستوى عالي.

02- استراتيجية التسعير الدولي:

أظهرت دراسة البعد الثاني للمتغير المستقل وهو استراتيجية التسعير الدولي النتائج الموضحة بالجدول رقم (03-16) التالي:

جدول رقم (11): يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات استراتيجية التسعير

الدولي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار اراء زبائنها عند اتخاذ قرارا تسعير منتجاتها	3.17	1.66	متوسطة	04
02	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار المنافسين عند اتخاذ قرار تسعير منتجاتها	3.23	1.65	متوسطة	03
03	التكلفة هي اساس تسعير منتجات المؤسسة	3.50	1.54	عالية	01
04	تعتمد المؤسسة على استراتيجية التكلفة الأقل من اجل تخفيض أسعارها	3.42	1.46	عالية	02

05	متوسطة	1.45	3.10	تعتمد المؤسسة على السعر المنخفض إذا كان منتجها جديد في السوق الدولي	05
	متوسطة		3.33		التسعير الدولي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر من الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد استراتيجية التسعير الدولي قد تراوحت ما بين (3.17-3.50) وانحراف معياري ما بين (1.54-1.66) وبدرجات تقدير متوسطة، حيث احتلت الفقرة الثالثة "التكلفة هي اساس تسعير منتجات المؤسسة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري يقدر ب (1.54)، اما المرتبة الثانية فجاءت للفقرة الرابعة "تعتمد المؤسسة على استراتيجية التكلفة الأقل من اجل تخفيض أسعارها" بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.46)، والمرتبة الثالثة عادت للفقرة الثانية "تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار المنافسين عند اتخاذ قرار تسعير منتجاتها" بمتوسط حسابي (3.23) وانحراف معياري (1.65)، بينما احتلت الفقرة الأولى المرتبة الرابعة "تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار اراء زبائننا عند اتخاذ قرارا تسعير منتجاتها" بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.66)، فيما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة الخامسة بمتوسط حسابي (3.10) وانحراف معياري (1.45)، فيما حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.33)، وهذا يعني أن استراتيجية التسعير الدولي وفقا لتصورات أفراد عينة الدراسة ذا مستوى متوسط.

3- استراتيجية الترويج الدولي:

أظهرت دراسة البعد الثالث للمتغير المستقل وهو استراتيجية الترويج الدولي الموضحة بالجدول رقم (11) التالي:

جدول رقم (11): يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات استراتيجية الترويج

الدولي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
-------	----------	-----------------	-------------------	---------	--------

01	عالية	1.325	3.81	تعتمد المؤسسة على الاعلان كوسيلة لترويج منتجاتها في السوق الدولي	01
05	متوسطة	1.667	3.07	تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها في السوق الدولي	02
04	متوسطة	1.565	3.20	تخصص المؤسسة ميزانية معتبرة للترويج لمنتجاتها في الاسواق الدولية	03
03	عالية	1.444	3.76	تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للترويج لمنتجاتها	04
02	عالية	1.325	3.81	تمتلك المؤسسة موقعا الكترونيا للتعريف بمنتجاتها	05
06	متوسطة	1.667	3.07	تمتلك المؤسسة موارد بشرية متخصصة في عملية الترويج والتسويق لمنتجاتها	06
	عالية		3.45	الترويج الدولي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر من الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد المتعلق باستراتيجية الترويج الدولي قد تراوحت ما بين (3.07-3.81) وانحراف معياري ما بين (1.325-1.667) ودرجات تقدير عالية، حيث احتلت الفقرة الأولى والفقرة الخامسة المرتبة الأولى بنفس المتوسط الحسابي (3.81) ونفس الانحراف المعياري (1.325) وهما على التوالي "تعتمد المؤسسة على الاعلان كوسيلة لترويج منتجاتها في السوق الدولي"، "تمتلك المؤسسة موقعا الكترونيا للتعريف بمنتجاتها"، أما المرتبة الثالثة فجاءت للفقرة الرابعة "تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للترويج لمنتجاتها" بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (1.444)، والمرتبة

الرابعة عادت للفقرة الثالثة " تخصص المؤسسة ميزانية معتبرة للترويج لمنتجاتها في الاسواق الدولية " بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.565)، بينما احتلت الفقرة الثانية والسادسة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري (1.667) وهما على التوالي " تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها في السوق الدولي " و " تمتلك المؤسسة موارد بشرية متخصصة في عملية الترويج والتسويق لمنتجاتها "، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.453)، وهذا يعني أن بعد استراتيجية الترويج الدولي وفقا لتصورات أفراد عينة الدراسة ذا مستوى عالي.

4- استراتيجية المنتج:

أظهرت دراسة البعد الرابع للمتغير المستقل وهو استراتيجية المنتج النتائج الموضحة بالجدول رقم (12) التالي:

جدول رقم (12): يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات استراتيجية المنتج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	تهتم المؤسسة بتحسين وتطوير منتجاتها بما يتلاءم ومتطلبات السوق الدولية	3.06	1.671	متوسطة	03
02	توفر المؤسسة الدعم الكافي في مجال البحث والتطوير لتقديم منتجات مبتكرة	3.22	1.562	متوسطة	01
03	تأخذ المؤسسة اقتراحات زبائنها الدوليين أثناء تصميم منتجاتها	3.22	1.443	متوسطة	02
04	تعتمد المؤسسة على جودة منتجاتها لغزو السوق الدولية	3.05	1.625	متوسطة	04

05	متوسطة	1.676	2.94	تمتلك المؤسسة شهادة الايزو الذي يمكنها من غزو السوق الدولية	05
	متوسطة	/	3.098	استراتيجية المنتج	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر من الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد المتعلق باستراتيجية المنتج قد تراوحت ما بين (2.42-3.22) وانحراف معياري ما بين (1.475-1.562) ودرجات تقدير متوسطة، حيث احتلت الفقرة الثانية والفقرة الثالثة المرتبة الأولى بنفس المتوسط الحسابي (3.22) وانحراف معياري يقدر ب (1.562) وهما على التوالي " توفر المؤسسة الدعم الكافي في مجال البحث والتطوير لتقديم منتجات مبتكرة "، " تأخذ المؤسسة اقتراحات زبائنها الدوليين أثناء تصميم منتجاتها"، أما المرتبة الثالثة فجاءت للفقرة الأولى " تهتم المؤسسة بتحسين وتطوير منتجاتها بما يتلاءم ومتطلبات السوق الدولية "، بمتوسط حسابي (3.06) وانحراف معياري (1.671)، أما المرتبة الرابعة فعادت للفقرة الرابعة "تعتمد المؤسسة على جودة منتجاتها لغزو السوق الدولية" بمتوسط حسابي (3.05) وانحراف معياري (1.625)، بينما احتلت الفقرة الخامسة المرتبة الخامسة " تمتلك المؤسسة شهادة الايزو الذي يمكنها من غزو السوق الدولية " بمتوسط حسابي (2.94) وانحراف معياري (1.676)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.098)، وهذا يعني أن بعد الاتصال الداخلي وفقا لتصورات أفراد عينة الدراسة ذا مستوى متوسط.

5- استراتيجية التوزيع:

أظهرت دراسة البعد الخامس للمتغير المستقل وهو استراتيجية التوزيع النتائج الموضحة بالجدول رقم (13) التالي:

جدول رقم (13): يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات استراتيجية التوزيع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
-------	----------	-----------------	-------------------	---------	--------

01	عالية	1.329	3.80	تمتلك المؤسسة عدة نقاط بيع في الدول الأجنبية	01
04	متوسطة	1.650	3.27	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها في الاسواق الدولية على امكانياتها الخاصة	02
05	متوسطة	1.665	3.12	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها في الاسواق الدولية على الوكلاء المعتمدين	03
03	عالية	1.558	3.43	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها في السوق الدولي على مؤسسات متخصصة في التوزيع	04
02	عالية	1.449	3.56	القوانين والتشريعات الحكومية تشجع المؤسسة على توزيع منتجاتها بنفسها في السوق الدولي	05
	عالية	/	3.436	استراتيجية التوزيع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر من الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد المتعلق باستراتيجية التوزيع قد تراوحت ما بين (3.12-3.80) وانحراف معياري ما بين (1.625-1.329) وبدرجات تقدير عالية، حيث احتلت الفقرة الأولى "تمتلك المؤسسة عدة نقاط بيع في الدول الاجنبية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري يقدر ب (1.329) وبتقدير درجة عالية، أما المرتبة الثانية فجاءت للفقرة الخامسة "القوانين والتشريعات الحكومية تشجع المؤسسة على توزيع منتجاتها بنفسها في السوق الدولي" بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (1.449)، والمرتبة الثالثة عادت للفقرة الرابعة "تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها في السوق الدولي على مؤسسات متخصصة في التوزيع" بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري

(1.558)، بينما احتلت الفقرة الثانية المرتبة الرابعة "تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها في الاسواق الدولية على امكانياتها الخاصة " بمتوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري (1.650)، تليها الفقرة الثالثة التي احتلت المرتبة الخامسة " تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها في الاسواق الدولية على الوكلاء المعتمدين " بمتوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري (1.665)، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.436) ، وهذا يعني أن استراتيجية التوزيع وفقا لتصورات أفراد عينة الدراسة ذا مستوى عالي.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج:

المطلب الأول اختبار الفرضية الرئيسية وتحليل النتائج:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى H1:

- فرضية العدم H0: لا تتبنى منظمات الاعمال استراتيجيات غزو السوق الدولية.
- الفرضية البديلة H1: تتبنى منظمات الاعمال استراتيجيات غزو السوق الدولية.

ولأجل اختبار هذه الفرضية نستعين باختبار t لعينة واحد t-test، وكانت النتائج فيما يلي:

يلي:

الجدول رقم (15) اختبارات للفرضية العامة

مستوى الدلالة	فرق المتوسط	درجة الحرية	قيمة ت	المتوسط الحسابي	N	
0.000	0.345	41	1.753	3.34	42	التسويق الدولي

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (15) نلاحظ أن قيمة ت بلغت (1.753) موجبة عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي (3)، والمتوسط الحسابي (3.34)، ومنه يمكن القول بأن مصنع الإسمنت بحمام الضلعة يتبنى بدرجة عالية لاستراتيجيات غزو السوق، ومنه رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائلة: "تتبنى منظمات الاعمال استراتيجيات غزو السوق الدولية".

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن عملية المنافسة في السوق الدولية تختلف عن عملية التسويق الداخلية، حيث أن هناك منافسة قوية بين مختلف الدول والمؤسسات لترويج وتسويق منتجاتها، ولذلك فالمنظمات تتبع لاستراتيجيات مدروسة في مسألة غزو الأسواق الدولية.

وجاءت هذه النتائج

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية وتحليل النتائج:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى H1:

- فرضية العدم H0: لا تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية دراسة وتحليل السوق الدولي.
- الفرضية البديلة H1: تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية دراسة وتحليل السوق الدولي.

ولأجل اختبار هذه الفرضية نستعين باختبار ت لعينة واحد t-test، وكانت النتائج فيما

يلي:

الجدول رقم (16) اختبار ت للفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة	فرق المتوسط	درجة الحرية	قيمة ت	المتوسط الحسابي	N	
0.000	0.42	41	1.701	3.42	42	دراسة وتحليل السوق

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (16) نلاحظ أن قيمة ت بلغت (1.701) موجبة عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي (3)، والمتوسط الحسابي (3.42)، ومنه يمكن القول بأن مصنع الإسمنت بحمام الضلعة يتبنى بدرجة عالية لاستراتيجية دراسة وتحليل السوق الدولي، ومنه رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائلة: "تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية دراسة وتحليل السوق الدولي".

ويمكن تفسير هذه النتائج بأنه دراسة السوق وتحليلها يلعب دورا كبيرا في عملية تسويق المنتجات والسلع التي يتم انتاجها على مستوى المصنع، ومن يمكن معرف متطلبات البيئة التي ستسوق فيها المنتجات وقوانين العرض والطلب التي بالسوق، وحجم المنافسة في السلع. يعد تحليل السوق أحد العناصر الرئيسية التي لا يجب أن تخلو منها أي شركة، إذ يساعد على تحقيق النمو وتقليل المخاطر، وخاصة أنه يشمل العديد من الأقسام داخل الشركة بما في ذلك التخطيط للشركات الناشئة والمبيعات، وتطوير المنتجات والتمويل والتسويق وغيرها.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية H2:

- فرضية العدم H0: لا تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية التسعير الدولي.
- الفرضية البديلة H1: تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية التسعير الدولي.

ولأجل اختبار هذه الفرضية نستعين باختبار ت لعينة واحد t-test، وكانت النتائج فيما

يلي:

الجدول رقم (17) اختبارات للفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة	فرق المتوسط	درجة الحرية	قيمة ت	المتوسط الحسابي	N	
0.000	0.29	41	9.91	3.29	42	التسعير الدولي

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (17) نلاحظ أن قيمة ت بلغت (9.91) موجبة عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي (3)، والمتوسط الحسابي (3.29)، ومنه يمكن القول بأن مصنع الإسمنت بحمام الضلعة يتبنى بدرجة عالية لاستراتيجية التسعير الدولي، ومنه رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائلة: "تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية التسعير الدولي".

ويمكن تفسير النتائج بأن التسعير الدولي يهدف إلى توسيع الأعمال عن طريق استخدام استراتيجية السعر المنخفض، وزيادة الأرباح، والحفاظ على الحصة السوقية، والقدرة على المنافسة في سوق جديد، ويجب عند إجراء التسعير اختيار أفضل نهج لتحديد الأسعار، ومعرفة التباين في الأسعار والأسواق ووفقاً لشرائح العملاء المختلفة، والأخذ بعين الاعتبار خصائص السوق وسعر الصرف والتكلفة، والمنافسة وتوقعات العميل حول أسعار المنتجات.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H3:

- فرضية العدم H0: لا تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية الترويج الدولي.
- الفرضية البديلة H1: تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية الترويج الدولي.

ولأجل اختبار هذه الفرضية نستعين باختبارات لعينة واحد t-test، وكانت النتائج فيما

يلي:

الجدول رقم (18) اختبارات للفرضية العامة

مستوى الدلالة	فرق المتوسط	درجة الحرية	قيمة ت	المتوسط الحسابي	N	
0.000	0.45	41	1.40	3.45	42	الترويج الدولي

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (18) نلاحظ أن قيمة ت بلغت (1.40) موجبة عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي (3)، والمتوسط الحسابي (3.29)، ومنه يمكن القول بأن مصنع الإسمنت بحمام الضلعة يتبنى بدرجة عالية لاستراتيجية الترويج الدولي، ومنه رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائلة: "تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية الترويج الدولي".

ويمكن تفسير النتائج بأن أن هدف الترويج هو تحقيق الاتصال من خلال التعريف بالمنتجات والعمل على خلق اتجاه إيجابي من قبل المستهلكين نحوها، على اعتبار أن زيادة حجم المبيعات هي الهدف لكل عناصر المزيج التسويقي الدولي وليس الترويجي لوحده.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H3:

- فرضية العدم H0: لا تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية المنتج.

- الفرضية البديلة H1: تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية المنتج.

ولأجل اختبار هذه الفرضية نستعين باختبار ت لعينة واحد t-test، وكانت النتائج فيما

يلي:

الجدول رقم (19) اختبارات للفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة	فرق المتوسط	درجة الحرية	قيمة ت	المتوسط الحسابي	N	
0.000	0.19	41	8.25	3.19	42	التسويق الدولي

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (19) نلاحظ أن قيمة ت بلغت (8.25) موجبة عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي (3)، والمتوسط الحسابي (3.19)، ومنه يمكن القول بأن مصنع الإسمنت بحمام الضلعة يتبنى بدرجة عالية لاستراتيجية الترويج الدولي، ومنه رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائلة: "تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية المنتج".

ويمكن تفسير النتائج بأن المنتج الجيد هو مفتاح نجاح السوق، يتم اتخاذ قرارات المنتج أولاً من قبل المسوقين وهذه القرارات أساسية لجميع قرارات التسويق الأخرى مثل السعر والتوزيع والتوزيع.

حيث أن المنتج هذا هو العنصر الرئيسي في استراتيجية التسويق الخاصة بأي شركة، ليس فقط نجاح استراتيجية التسويق ولكن صورة العلامة التجارية تعتمد أيضاً على نجاح المنتج.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H4:

- فرضية العدم H0: لا تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية التوزيع.

- الفرضية البديلة H1: تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية التوزيع.

ولأجل اختبار هذه الفرضية نستعين باختبار t لعينة واحد t-test، وكانت النتائج فيما

يلي:

الجدول رقم (20) اختبارات للفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة	فرق المتوسط	درجة الحرية	قيمة ت	المتوسط الحسابي	N	
0.000	0.43	41	3.02	3.43	42	التسويق الدولي

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (20) نلاحظ أن قيمة ت بلغت (3.43) موجبة عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي (3)، والمتوسط الحسابي (3.43)، ومنه يمكن القول بأن مصنع الإسمنت بحمام الضلعة يتبنى بدرجة عالية لاستراتيجية التوزيع، ومنه رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائلة: "تتبنى منظمات الاعمال استراتيجية التوزيع".

ويمكن تفسير النتائج بأن عملية اختيار بلدان التصدير المناسبة، وإيجاد قنوات التوزيع المناسبة وتحديد موقع المنتج بطريقة جيدة يجعل المبيعات تكبر بشكل أفضل، بحيث أن البحث عن الأسواق التي تنمو فيها فئة المنتج من اهم استراتيجيا التسويق، وهذا يتطلب معرفة محلية بالسوق وخطة جيدة التنظيم.

خلاصة الفصل التطبيقي:

تمكنا في هذا الفصل من تجسيد ما جاءت به الفصول النظرية السابقة من المفاهيم النظرية الخاصة بالمتغيرات المعتمدة في الدراسة، وذلك بالاعتماد على النموذج المقترح في الدراسة، حيث قمنا في بداية الفصل بالتعريف بمصنع الاسمنت بحمام الضلعة، وبعدها القيام بالدراسة التطبيقية والتي بنيت على أساس مجموعة من الفرضيات، حيث تم التحقق من صحة هذه الفرضيات من عدم صحتها، وهذا من خلال توجيه استمارة الاستبيان على عينة من موظفي مصنع الاسمنت بحمام الضلعة، وبالاعتماد على برنامج SPSS-26 وبعد القيام بعدد الاختبارات الإحصائية التي تحصلنا من خلال تحليلها على النتائج الخاصة بالدراسة، حيث قمنا بتحليل المتغيرات الشخصية، وتحليل محاور الاستبيان، وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة باستخدام العديد من المقاييس الإحصائية التي تمكنا من اختبار الفرضيات والتحقق من صحة وقبول الفرضيات من عدمها، وفي الأخير قمنا بتحليل النتائج ومناقشة ما توصلت إليه الدراسة.

خاتمة

يعد موضوع استراتيجيات التسويق الدولي من المواضيع الحديثة في الأداء والتسويق وإدارة الموارد البشرية التي لم تلق النصيب الكافي من الدراسات الأكاديمية ولا باهتمام المؤسسات بأثرها وبالخصوص على المستوى العربي، فهي تمثل فرصة من الفرص الاستراتيجية لمؤسسات اليوم وحتى تجد لنفسها ميزة تنافسية وتطور ملحوظا وأداء جيدا، وكذا أن تجد لنفسها مكانا مميزا بين المؤسسات.

ولهذا يجب أن تمارس المؤسسات على اختلاف مجالاتها مجموعة الأنشطة الخاصة بالتسويق الدولي ووضع الإجراءات والأبعاد الخاصة به كالأستراتيجيات المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، وذلك بغرض متابعة الأداء التسويقي لأنشطتها التسويقية.

وبناء على ذلك، كان الهدف الأساسي من الدراسة هو وضع نموذج افتراضي يقود إلى معرفة واقع تبني منظمات الأعمال لاستراتيجيات غزو الأسواق الدولية، وبالإضافة إلى مجموعة من النتائج المستخلصة بشقيها النظري والتطبيقي للوصول في النهاية إلى تقديم مقترحات الدراسة واقتراح بحوث مستقبلية.

-النتائج النظرية للدراسة:

لقد توصلنا في نهاية الدراسة إلى العديد من النتائج النظرية وفق سياق معرفي ونهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة تتمثل بعضها فيما يلي:

- يعبر التسويق الدولي عن بيع الوظائف للموظفين بالمؤسسة، وذلك باختيار أحسنهم لشغل الوظيفة على أسس علمية وموضوعية، وتدريبهم وترقيتهم ومكافأتهم، وكل ما يتعلق ببناء علاقات جيدة بين المؤسسة وموظفيها.
- للتسويق الدولي أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث يعمل على تحقيق الترويج للمنتجات في الأسواق الدولية.
- إستراتيجية التسويق الدولي تبدأ من النظرة العالمية الامور يتم فيها تقييم حاجات المستهلك

- المزيج التسويقي هو قلب الاستراتيجية التسويقية في مجال تحليل المواقف وتحديد الاهداف

- المزيج التسويقي الم اختباره لتحقيق اهداف الاستراتيجية يشمل المنتج، التسعير التنافسي، والتوزيع المادي وقنوات التوزيع والترويج

-النتائج التطبيقية:

- كانت إجابات أفراد عينة الدراسة في المحور الأول؛ محور التسويق الدولي من خلال أبعاده المختلفة (استراتيجية دراسة وتحليل السوق، استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) بدرجة موافقة عالية.

-تم إثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على تبني مصنع الاسمنت لافارج بحمام الضلعة لاستراتيجيات التسويق الدولي.

-تم إثبات الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على تبني مصنع الاسمنت لافارج بحمام الضلعة لاستراتيجية دراسة وتحليل السوق الدولي بدرجة عالية.

-تم إثبات الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على تبني مصنع الاسمنت لافارج بحمام الضلعة لاستراتيجية التسعير الدولي بدرجة عالية.

-تم إثبات الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على تبني مصنع الاسمنت لافارج بحمام الضلعة لاستراتيجية الترويج الدولي.

-تم إثبات الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على تبني مصنع الاسمنت لافارج بحمام الضلعة لاستراتيجية المنتج الدولي.

-تم اثبات الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على تبني مصنع الاسمنت لافارج بحمام الضلعة لاستراتيجية التوزيع الدولي.

-المقترحات:

بناءا على النتائج السابقة يمكن تقديم المقترحات التالية:

- الاهتمام والتركيز أكثر على موضوع التسويق الدولي والاستراتيجيات والسياسات والبرامج المختلفة الموجهة للتسويق الدولي.
- على المؤسسات إعداد برامج تدريبية بشكل دوري لتحسين مهارات وقدرات الموظفين ومواكبة التغيرات الجديدة، وانتهاج سياسة تدريب ناجحة مبنية على دراسات تمس فعلا احتياجات الموظفين التدريبية؛
- العمل على توفير نظام اتصال فعال ومعلومات ووسائل اتصال متطورة العمال بالمؤسسة بما يسمح بحل مشكلات العمل بسرعة ويسهل من سير العمل، الاهتمام أكثر بالاتصال الداخلي لتسهيل حصول الموظفين على المعلومات الكافية والدقيقة والخاصة بالعمل، وتشجيع الاتصال في كافة الاتجاهات، وكذا الاهتمام بتنظيم نشاطات خارج بيئة العمل مما يعزز الاتصال بين الموظفين من جهة وبين الموظفين والإدارة من جهة أخرى؛
- التقييم المستمر لمستوى جودة المنتجات المقدمة للتصدير.
- إستراتيجية التسويق الدولي تبدأ من النظرة العالمية للأمور يتم فيها تقييم حاجات المستهلك كنقطة أساسية.
- المزيج التسويقي هو قلب الاستراتيجية التسويقية في مجال تحليل المواقف وتحديد الأهداف.
- المزيج التسويقي الذي يتم اختياره لتحقيق اهداف الاستراتيجية يشمل المنتج ، التسعير التنافسي ، والتوزيع المادي وقنوات التوزيع والترويج.

أفاق الدراسة:

على ضوء أهداف دراستنا الحالية والنتائج التي أسفرت عنها واستكمالاً لها يمكن اقتراح الدراسات المستقبلية التالية:

- دور التسويق الدولي في تسيير الكفاءات.
- أثر استراتيجيات التسويق الدولي في زيادة مبيعات المؤسسة.
- علاقة تطبيق ممارسات التسويق الدولي بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- التسويق الدولي ودوره في نجاح المؤسسات ذات التوجه الصناعي.

الملخص:

يهدف البحث الى تحديد مدى تبني مؤسسة لافارج للإسمنت بحمام الضلعة ولاية المسيلة لاستراتيجيات التسويق الدولي من أجل غزو الاسواق الدولية ، أخذنها كنموذجاً لدراسة الميدانية كونها مؤسسة تحتل المرتبة الثالثة عالمياً من حيث القدرة الانتاجية ، حيث تم الاعتماد على منهجين المنهج الوصفي الخاص بالجانب النظري والمنهج التحليلي يتعلق بالجانب التطبيقي بإسقاط الدراسة الميدانية على المؤسسة محل الدراسة من خلال إختبار عينة عشوائية مكونة من حوالي 42 فرداً من العاملين بوظائف إشرافية وتنفيذية ، حيث قمنا باستخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات من أجل التعرف على مدى تبني المؤسسة المبحوثة لاستراتيجيات التسويق الدولي ، حيث تم استخدام أساليب احصائية لمعالجة البيانات والوصول الى نتائج أهمها : مؤسسة لافارج تتبنى إستراتيجية المنتج و إستراتيجية التسعير الدولية حيث تركز على التكلفة لتسعير منتجاتها وتعمل على المراقبة الدائمة لجودة منتجاتها وتتبنى إستراتيجية والتوزيع والترويج الدولية بدرجة عالية لاعتمادها على الإعلان كوسيلة لترويج منتجاتها وايضا إمتلاكها لعدة نقاط بيع في الدول الاجنبية. لكن لا يخفى علينا أن الدخول الى الاسواق الدولية ليس بالأمر السهل، بل يحتاج إلى تقييم مختلف عناصر بيئة التسويق الدولي التي تنشط فيها من منافسين وعملاء هذا يساعد المؤسسة على جمع البيانات والمعلومات من أجل تحديد أهم الاستراتيجيات الواجب تبنيها لتوسع وتلبية حاجات الاسواق الخارجية الكلمات المفتاحية: الاسواق الدولية، استراتيجيات التسويق الدولي، مؤسسة لافارج.

Summary:

The aim of the research is to determine the extent to which Lafarge Cement Company in Hammam Dalaa, Wilaya of Msila, adopts international marketing strategies in order to enter international markets. The company was taken as a case study as it ranks third globally in terms of production capacity. The research relied on two methods, namely the descriptive method which focuses on the theoretical aspect, and the analytical method which concerns the practical aspect by applying the field study on the company under study through testing a random sample of about 42 supervisory and executive employees. A

questionnaire was used as a tool to collect data in order to identify the extent to which the researched company adopts international marketing strategies. Statistical methods were used to process the data and reach important results as follows: Lafarge Cement Company adopts a product strategy and an international pricing strategy, focusing on cost to price its products and working on competitiveness.

قائمة المراجع

الكتب:

- منير النوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، سنة 2015.
- بديع جميل قدور، التسويق الدولي، دار الاسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.
- صديق محمد عفيفي، نظم الاستيراد والتصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية،
- حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الدولي، مؤسسة حورية الدولية للنشر والتوزيع، دبي، الامارات العرب المتحدة، 2020م.
- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2007
- حسين محمد خير الدين، التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1995.
- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
- مداحي محمد، مطبوعة التسويق والتسويق الدولي، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، سنة 2006-2007م.
- بربارة دليلة، مطبوعة التسويق والتسويق الدولي، جامعة الجزائر 3، 2018-2019م.
- منير نورة، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، سنة 2015
- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- أبي سعيد الديوه جي، تسيير التجارية، التسويق الدولي، ط1، دار حامد، الأردن، 2000.
- عمر وخير الدين، التسويق الدولي، مصر، سنة 1996
- عادل المهدي، التسويق الدولي، في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية¹
- عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2006..
- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.

- زيد محمد، تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية: مدخل لفهم مكونات ومناهج
- وأدوات البحث العلمي وتبسيط إجراءات تنفيذها، دار الكتاب الثقافي، اربد، الأردن، 2019.
- رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2007.

الرسائل والأطروحات:

- بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعه محمد خيضر بسكر، 2015/2014.
- حسين شنيني، التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الاسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعه قاصدي مرباح، ورقلة، 26 نوفمبر 2014.

قائمة الملاحق

الملحق (1) استمارة البحث

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استمارة استبيان

حول موضوع

واقع وأهمية تبني منظمات الأعمال لاستراتيجيات غزو الأسواق الدولية- دراسة حالة-

تحية طيبة وبعد

في اطار اعداد دراسة حول " واقع وأهمية تبني منظمات الأعمال لاستراتيجيات غزو الأسواق الدولية- دراسة حالة-، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال،

يرجى منكم التفضل ووضع علامة (x) في الاختيار الذي يتوافق مع رأيكم في كل محاور البحث

ونشكر تعاونكم معنا مسبقاً في انجاز هذا البحث، مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن: أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

4- الخبرة : اقل من 5 سنوات 6-10 سنوات 11-15 سنة 15 سنة فما فوق

المحور الثاني : استراتيجيات التسويق الدولي

الرقم	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
دراسة وتحليل السوق الدولي:						
1	تولي ادارة المؤسسة اهتماما كبيرا ببحوث التسويق الدولي					
2	تعمل ادارة المؤسسة على الحصول على كل المعلومات المتعلقة بالزبون الاجنبي					
3	تهتم ادارة المؤسسة بمعرفة كل ما يحدث في السوق الدولي					
4	تضع ادارة المؤسسة غزو السوق الدولي من اهم أهدافها					
5	تعمل ادارة المؤسسة على اغتنام كل الفرص المتاحة في السوق الدولي					
إستراتيجية التسعير الدولي						
6	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار اراء زبائنها عند اتخاذ قرارا تسعير منتجاتها					
7	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار المنافسين عند اتخاذ قرار تسعير منتجاتها					
8	التكلفة هي اساس تسعير منتجات المؤسسة					
9	تعتمد المؤسسة على إستراتيجية التكلفة الأقل من اجل تخفيض أسعارها					
10	تعتمد المؤسسة على السعر المنخفض إذا كان منتوجها جديد في السوق الدولي					
استراتيجية الترويج الدولي						
11	تعتمد المؤسسة على الاعلان كوسيلة لترويج منتجاتها في السوق الدولي					
12	تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها في السوق الدولي					
13	تخصص المؤسسة ميزانية معتبرة للترويج لمنتجاتها في الاسواق الدولية					
14	تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للترويج لمنتجاتها					

قائمة الملاحق:

					تمتلك المؤسسة موقعا الكترونيا للتعريف بمنتجاتها	15
					تمتلك المؤسسة موارد بشرية متخصصة في عملية الترويج والتسويق لمنتجاتها	16

الرقم	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
استراتيجية المنتج						
17	تهتم المؤسسة بتحسين وتطوير منتجاتها بما يتلاءم ومتطلبات السوق الدولية					
18	توفر المؤسسة الدعم الكافي في مجال البحث والتطوير لتقديم منتجات مبتكرة					
19	تأخذ المؤسسة اقتراحات زبائنها الدوليين أثناء تصميم منتجاتها					
20	تعتمد المؤسسة على جودة منتجاتها لغزو السوق الدولية					
21	تمتلك المؤسسة شهادة الايزو الذي يمكنها من غزو السوق الدولية					
استراتيجية التوزيع						
22	تمتلك المؤسسة عدة نقاط بيع في الدول الاجنبية					
23	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها في الاسواق الدولية على امكانياتها الخاصة					
24	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها في الاسواق الدولية على الوكلاء المعتمدين					
25	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها في السوق الدولي على مؤسسات متخصصة في التوزيع					
26	القوانين والتشريعات الحكومية تشجع المؤسسة على توزيع منتجاتها بنفسها في السوق الدولي					

الملحق (2): تصريح شرفي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: ...

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département:

1989
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

تصريح شرفي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) : المولود(ة) بتاريخ: 1999/03/14 ب. أولاد علي (عبدالكريم)
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 808300841 الصادرة بتاريخ: 25/05/2022 عن:
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: تخصص: خلال السنة الجامعية: 2023/2024
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان " :
مستور الإحصاءات المالية " دراسة حالة " هوية الإفراج صوام "

أصح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2023/06/07

التوقيع والبصمة

نظير وصلاوة على توقيع
المستفيد:
07 JUN 2023
أولاد علي لقبالة

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
بمقتضى منحه من رتبة للإدارة الإقليمية
بنظير مصطفى عيسى

* يحزر كل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب (ة) واحد.
** يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

الملحق (3): تصريح شرفي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم:
.....

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département:

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

تصريح شرفي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): (ب. ابراهيم جنان) المولود(ة) بتاريخ: 13/02/1998 ب. المسيلة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 809047183 الصادر بتاريخ: 17/02/06 عن:

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم الماسية تخصص: إدارة الأعمال خلال السنة الجامعية: 2023/2024

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "مجدي تيميمي المراسلة الاستراتيجية للشركات الدولية من أجل تعزيز الأسواق الدولية" رتبة طالب ماجستير في إدارة الأعمال

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 07/06/2023

التوقيع و البصمة

07 JUN 2023

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
وبتفويض منه عن رئيس البلدية الإقليمية
الفاضل مصطفى عيسى

* يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد.
** يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

شكرا لكم على حسن تعاونكم

فهرس

.....	شكر وعران
.....	إهداء
أ.....	مقدمة
9	الفصل الأول: التسويق الدولي
10.....	تمهيد
11.....	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي
11.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق
13.....	المطلب الثاني: المبادئ العامة للتسويق الدولي
14.....	المطلب الثالث: أهمية التسويق الدولي
15.....	المطلب الرابع: الإجراءات الواجب اتباعها قبل الدخول في التسويق الدولي
17.....	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الدولي
17.....	المطلب الأول: استراتيجيات المنتج الدولي
23.....	المطلب الثاني: استراتيجية التسعير الدولي
27.....	المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع
31.....	مطلب الرابع: استراتيجية الترويج الدولي
35.....	خلاصة الفصل
36.....	الفصل الثاني: دراسة حالة مصنع الاسمنت لافارج
37.....	تمهيد الفصل
37.....	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
37.....	المطلب الأول: نشأة وتعريف مصنع الاسمنت لافارج
39.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمصنع

40.....	المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة التطبيقية.
40.....	المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.
41.....	المطلب الثاني: أساليب ومصادر جمع البيانات.
45.....	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان.
49.....	المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة التطبيقية.
49.....	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية.
51.....	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحور التسويق الداخلي.
59.....	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج:
59.....	المطلب الأول اختبار الفرضية الرئيسية وتحليل النتائج:
59.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية وتحليل النتائج:
64.....	خلاصة الفصل التطبيقي:
65.....	خاتمة.....
72.....	قائمة المراجع.....
75.....	قائمة الملاحق.....