

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
فرع: علوم التسيير  
تخصص: إدارة الأعمال



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التسيير  
رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي  
إعداد الطالبة:  
بوضياف نعيمة

تحت عنوان

مدى تبني المنظمات لإستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي  
-دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة-

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. بوخرص عبد الحفيظ	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د. بركاتي حسين	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقرا
د. نوي نور الدين	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022

# شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم  
الشكر و الثناء لله عز وجل والحمد لله الذي انعم علينا بالصبر  
والقدرة على انجاز هذا البحث.  
نتقدم بجزيل الشكر والتقدير ونقدم أزكى تحياتنا وأجملها واثناءها  
نرسلها لك بكل إخلاص شاكرين لك كل ما قدمته لنا من توجيهات  
قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة، فلك  
منا كل الشكر والامتنان:  
الدكتور الفاضل "بركاتي حسين"  
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة.

الطالبة: بوضياف نعيمة

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم  
و صلى الله و سلم على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم، و على اله  
و صحبه أجمعين و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. و بعد:  
إلى من شرفني بحمل اسمه  
و رباني على حب العلم صغيرا و حقق الله حلمه وأنا كبيرا،  
إلى الروح الزكية الطاهرة  
روح أبي الغالي رحمه الله.  
لأعز و أغلى ما أملك في حياتي  
أمي أدامها الله بالصحة و العافية.  
لكل إخوتي و لعائلتي الكريمة،  
لرفيق العمر و لأعز الرفيقات،  
و لكل الأشخاص الذين احمل لهم المحبة و التقدير.

# فهرس المحتويات

شكر وعرهان

إهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة: ..... أ

## الفصل الأول:

### إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

تمهيد: ..... 7

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي ..... 8

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي ..... 8

المطلب الثاني: أهمية وبيئة التسويق الدولي ..... 8

المطلب الثالث: أبعاد وإدارة التسويق الدولي ..... 13

المطلب الرابع: مبرارات التحول من السوق المحلي إلى السوق الدولي وأوجه الإختلاف

بينهما ..... 16

المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي ..... 20

المطلب الأول: إستراتيجية المنتج ..... 20

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير ..... 28

المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع ..... 34

المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج ..... 39

خلاصة: ..... 41

## الفصل الثاني:

### الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:	44
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة ملبنة الحضنة في ولاية المسيلة.	45
المطلب الأول: تعريف عام بالمؤسسة.	45
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.	48
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.	50
المطلب الأول: منهج وحدود الدراسة.	50
المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.	50
المبحث الثالث: تحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات ومناقشتها.	53
المطلب الأول: الخصائص السيكومترية لاستبيان تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي.	53
المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:	61
المطلب الثالث: عرض وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة.	66
خلاصة:	84
خاتمة:	87
قائمة المصادر والمراجع:	90
الملاحق:	93

## قائمة الجداول

- جدول 1: أوجه الاختلاف بين السوق المحلي والسوق الدولي.....18
- جدول 2: توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي ..... 52
- جدول 3: مصفوفة ارتباطات عبارات محور الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة مع الدرجة الكلية للمحور ..... 54
- جدول 4: مصفوفة ارتباطات عبارات محور استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة مع الدرجة الكلية للمحور ..... 55
- جدول 5: مصفوفة ارتباطات عبارات محور استراتيجية الترويج مع الدرجة الكلية للمحور..... 56
- جدول 6: مصفوفة ارتباطات عبارات محور استراتيجية المنتج مع الدرجة الكلية للمحور..... 57
- جدول 7: مصفوفة ارتباطات عبارات محور استراتيجية التوزيع مع الدرجة الكلية للمحور ..... 58
- جدول 8: يوضح العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية للاستبيان وأبعاده الفرعية..... 59
- جدول 9: يوضح معامل ألفا كرونباخ لاستبيان تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي ..... 60
- جدول 10: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس..... 61
- جدول 11: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر ..... 62
- جدول 12: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي ..... 63
- جدول 13: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية ..... 64
- جدول 14: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية..... 65
- جدول 15: يوضح التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغير محل الدراسة ..... 66
- جدول 16 : يوضح ترتيب عبارات المحور الأول عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ..... 67
- جدول 17: يوضح مستوى الاستعداد من طرف المؤسسة ملبنة الحضنة لتبني ثقافة التسويق الدولي من وجهة أفراد العينة..... 69
- جدول 18: يوضح ترتيب عبارات المحور الثاني عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ..... 70
- جدول 19: يوضح مستوى استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة لدى أفراد العينة..... 72

- جدول 20 : يوضح ترتيب عبارات المحور الثالث عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .....73
- جدول 21: يوضح مستوى تبني المؤسسة استراتيجية الترويج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد العينة.....75
- جدول 22 : يوضح ترتيب عبارات المحور الرابع عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .....76
- جدول 23: يوضح مستوى استراتيجية المنتج من وجهة نظر أفراد العينة .....78
- جدول 24 : يوضح ترتيب عبارات المحور الخامس عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .....79
- جدول 25: يوضح مستوى استراتيجية التوزيع من وجهة نظر أفراد العينة .....81
- جدول 26: يوضح مستوى تبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجيات التسويق الدولي من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد العينة .....82

## قائمة الأشكال

- شكل 1: دورة حياة المنتج في الأسواق الدولية.....27
- شكل 2: محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية.....28
- شكل 3: الهيكل التنظيمي لمدينة الحضنة.....48
- شكل 4: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....61
- شكل 5: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.....62
- شكل 6: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.....63
- شكل 7: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة.....64
- شكل 8: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية.....65
- شكل 9: يوضح التوزيع الطبيعي لمتغير الدراسة (تبنى المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي).66
- شكل 10: يوضح ترتيب عبارات المحور الاول حسب متوسطاتها الحسابية.....68
- شكل 11: يوضح ترتيب عبارات المحور الثاني حسب متوسطاتها الحسابية.....71
- شكل 12: يوضح ترتيب عبارات المحور الثالث حسب متوسطاتها الحسابية.....74
- شكل 13: يوضح ترتيب عبارات المحور الرابع حسب متوسطاتها الحسابية.....77
- شكل 14: يوضح ترتيب عبارات المحور الخامس حسب متوسطاتها الحسابية.....80

# مقدمة

## مقدمة:

تسعى الكثير من الشركات إلى أن يكون لها نصيبا من الأسواق الأجنبية، وقد عزز هذا السعي الحوافز المتعلقة بالنمو الكبير والأرباح المحتملة في تلك الأسواق وكذلك رغبة هذه الشركات في توسيع أسواقها المحلية الضيقة. إلا أن دخول هذه الأسواق ينطوي على الكثير من المخاطر حيث تواجه الشركات المصدرة بيئة أكثر تعقيدا تتميز بحدة المنافسة والتغيرات السريعة وعدم الاستقرار وبالتالي زيادة المخاطرة. الأمر الذي يزيد من أهمية تبني هذه الشركات لاستراتيجيات تسويقية وتصديرية قد تساعد في تقليل هذه المخاطر وزيادة فرص هذه الشركات في التنافس والمناورة واكتساب السمعة والتميز.

يعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان النجاح وواجهة المنافسة الدولية فهو يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية مثله مثل التسويق المحلي من خلال إتباع إستراتيجية تسويقية دولية تترجم وتنفذ ميدانيا في شكل سياسات للمزيج التسويقي التي تكتسي أهمية خاصة على المستوى الدولي، سببها الحاجة الأكبر للاسترشاد في القرارات والتصرفات بمبادئ ثابتة تضمن عدم التردد والتخبط وذلك لتعامل مدير التسويق الدولي مع أسواق غريبة عليه في بيئات أجنبية بالنسبة إليه وبلغة تختلف عن اللغة السائدة في السوق المحلي وفي ظل نظام وحكومات وقوانين مختلفة عما تعود عليه ومع عملاء ووكلاء وموزعين تختلف ثقافتهم ومعتقداتهم وأدواتهم وعاداتهم وتعليمهم...عما يجده في مجتمعه المحلي، كل ذلك يجعله في حاجة أكبر إلى الاسترشاد بمبادئ وقواعد

"سياسات" موضوعة ومدروسة مسبقا بحيث تضمن توافقها تصرفاته مع ظروف التسويق الدولي.

و تبرز أهمية هذه الدراسة في ضوء الاهتمام المتزايد من قبل المسؤولين وصناع القرار في الحكومة الجزائرية على ضرورة توسيع وزيادة النشاطات الاقتصادية الداخلية والخارجية والتقليل من الاعتماد على إيرادات المنتجات النفطية كمصدر أساسي ووحيد للدخل.

ومن خلال ما سبق فان المؤسسات الجزائرية كغيرها تسعى جاهدة إلى غزو الأسواق الدولية بإتباع مجموعة من الاستراتيجيات ومن بين هذه المؤسسات ملبنة الحضنة بولاية المسيلة، ومنه نطرح الإشكالية التالية:

**الإشكالية الرئيسية:** من خلال مما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما مدى تبني مؤسسة ملبنة الحضنة لاستراتيجيات التسويق الدولي.

**التساؤلات الفرعية:** من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤلات التالية:

- هل هناك استعداد من طرف مؤسسة ملبنة الحضنة لتبني ثقافة التسويق الدولي؟
- هل تتبنى مؤسسة ملبنة الحضنة إستراتيجية التسعير كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي؟
- هل تتبنى مؤسسة ملبنة الحضنة إستراتيجية الترويج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي؟
- هل تتبنى مؤسسة ملبنة الحضنة إستراتيجية المنتج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي؟

- هل تتبنى مؤسسة ملبنة الحضنة إستراتيجية التوزيع كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي؟

(1) الفرضيات: للإجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح الفرضية الرئيسية التالية.

الفرضية الرئيسية: تتبنى مؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجيات التسويق الدولي من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

الفرضيات الفرعية:

- هناك استعداد من طرف مؤسسة ملبنة الحضنة لتبني ثقافة التسويق الدولي.
- تتبنى مؤسسة ملبنة الحضنة إستراتيجية التسعير كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.
- تتبنى مؤسسة ملبنة الحضنة إستراتيجية الترويج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.
- تتبنى مؤسسة ملبنة الحضنة إستراتيجية المنتج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.
- تتبنى مؤسسة ملبنة الحضنة إستراتيجية التوزيع كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

(2) أهمية الدراسة:

كلنا يعلم أن الدخول للأسواق الدولية يتطلب معرفة هذه الأسواق وكذلك متطلباتها، ومن أجل ضمان نجاح هذه المؤسسات وتحقيق أهدافها وكذلك إستمراريتها في السوق الدولي، والحصول على حصة سوقية مناسبة في هذه الأسواق، من هنا تأتي أهمية هذا الموضوع والمتمثلة في ضرورة إعطاء أهمية للتسويق الدولي والاعتماد على استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي واعتباره أداة فعالة في تحقيق الربحية

والمحافظة على البقاء والنمو واستمراره من جهة وتنمية الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، خصوصا وأن الاقتصاد

الجزائري على مسار اقتصاد السوق الذي يتميز بالجو التنافسي الشديد مما سيضع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مواجهة غير مسبوقة مع المؤسسات الأجنبية أكثر خبرة وأكبر حجما يتمتعون بكفاءات عالية ويستطيعون بوسائلهم التسويقية الحديثة والمتطورة كسب السوق الجزائرية والاستيلاء على حصص السوق بكل سهولة.

### (3) أهداف الدراسة:

- محاولة إظهار أبعاد وأهمية التسويق الدولي والتي تساعد على مواجهة تحديات العصر.
- التعرف على استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي ومدى تبنيها من قبل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- إدراك أهمية التسويق الدولي في رسم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- محاولة معرفة الخطوات المتبعة من طرف المؤسسة القائمة بالتسويق الدولي، من أجل تواجدها في السوق الدولي، ومبررات توجهها إلى هذه الأسواق.
- التعرف على الصعوبات والأفاق التي تواجهها المؤسسة الجزائرية.

### (4) أسباب اختيار الموضوع:

إن التطرق لهذا الموضوع واختياره ومعالجة جوانبه جاء انطلاقا من رغبة منا في تطوير معارفنا التسويقية بحكم التخصص، وأيضا انطلاقا من الأهمية البالغة التي يكتسبها التسويق الدولي باعتباره قضية العصر، بحيث أصبح يمس الاقتصاد الوطني بشكل كبير، وكما يمكن له المساهمة بشكل كبير فيه.

## 5) منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، جمع البيانات بواسطة استبيان ثم تحليلها بواسطة مقاييس إحصائية.

## 6) هيكل الدراسة:

إن عملية تنظيم البحث استدعت تقسيمه إلى فصلين، فصل نظري وفصل آخر تطبيقي كما يلي:

**الفصل الأول:** استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق الدولي مثل مفهوم التسويق الدولي وأبعاده وأهميته، والمزيج التسويقي مثل مفهوم كل من المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

**الفصل الثاني:** دراسة ميدانية في مؤسسة اقتصادية ملبنة الحضنة في ولاية المسيلة؛ من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى منهجية الدراسة والتعرف على المجتمع المستهدف والأدوات الإحصائية المستخدمة، عرض البيانات وتحليلها، اختبار الفرضيات وإثبات صحتها أو نفيها وتفسير النتائج المترتبة عنها.

## 7) الدراسات السابقة:

ومن بين الرسائل الجامعية التي تم الاستعانة بها هي رسالة ماجستير، للطالب رماس محمد أمين تحت عنوان "دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية" بجامعة تلمسان الجزائر لعام 2011 / 2012. تهدف هذه الدراسة إلى إدراك أهمية التسويق الدولي في رسم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وتوصلت إلى: محاولة تحسيس متخذي القرار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للتسويق الدولي واعتباره أداة فعالة في تحقيق الربحية والمحافظة على البقاء والنمو واستمراره من جهة وتنمية الاقتصاد الوطني من جهة أخرى.

ومن بين المجالات مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد السادس، للأستاذة حداد نور الهدى والدكتور علي زيان تحت عنوان " إستراتيجية التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية" بجامعة البويرة الجزائر. وتهدف إلى إعطاء القرارات التي ترتبط بها عملية بناء إستراتيجية التسويق الدولي والعوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية التسويقية الدولية، وتناولت الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى التوجه نحو الأسواق الدولية.

ومجلة رؤى الاقتصادية، للدكتور معشو مصطفى وفارس فضيل تحت عنوان "اثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية" بجامعة الجزائر لعام 2019. وتهدف هذه الدراسة لتوضيح أثر لمتغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية.

وتوصلت إلى: أنه رغم اهتمام المؤسسات قيد الدراسة بالبيئة الخارجية وقيامها بدراساتها وتحليل كل متغيراتها إلا انه مازالت في بداية تدويل نشاطها في الأسواق الدولية ومازالت تعتمد على التصدير فقط.

# الفصل الأول:

## إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

## تمهيد:

تعد الدراسة التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، ذلك أن التسويق بهتم باتساع الرغبات الحاجات الإنسانية، ولا يخفي على أحد ما يحظى به التسويق الدولي من اهتمام في ظل المرحلة الراهنة، بحيث يعد التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عاليا، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، استيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية. كما يشير كذلك إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات، والرغبات الإنسانية، إلى جانب سعيه من التخفيف من الآثار المتزايدة والناجمة عن تزايد حدة المنافسة، وعلى النطاق المحلي والدولي، وعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون ارتباطا بالأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات.

وينبغي الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الدولي يجب أن تتصف بالاستمرارية نظرا للطبيعة الديناميكية التي تعمل فيها النشاط التسويقي الدولي.

ومنه فانه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي

المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي

هو ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع والخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة.<sup>1</sup>

اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية.<sup>2</sup>

المطلب الثاني: أهمية وبيئة التسويق الدولي

أولاً- أهمية التسويق الدولي:

يلعب التسويق الدولي دوراً هاماً في الاقتصاد العالمي حيث أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية بالخصوص في مجال التجارة في ما بينها لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها الاستيراد والتصدير ونظراً للأهمية الحقيقية للتسويق في مجال الدولي التي تنبع من مساهمته في إشباع حاجات ورغبات المستهلك .

حيث تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت وتكامل أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2007، ص20.

<sup>2</sup> عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص20.

ويمكن توضيح هذه الأهمية على مستوى المجتمع وعلى مستوى المؤسسة:

#### أ- بالنسبة للمجتمع:

إن للتسويق الدولي أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع حيث يعمل على رفع المستوى المعيشي للمستهلك وتطوير وترقية المجتمع في جميع المجالات وخاصة إن أكثر المكاسب وضوحا وإيجابيا هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على نظيرتها في الدول الأجنبية .

#### ب- بالنسبة للمؤسسة:

تظهر أهمية التسويق الدولي في مجال التخصص في الإنتاج والتصدير وعدم الاعتماد على وجود الفائض من عدم وجوده إذ أن السياسة الأخيرة سياسة تصدير الفائض إذا نجحت في يوم ما فإن الفشل سيكون في الأيام الأخرى لهذا السبب فإن أهمية التسويق الدولي حامل مبدأ التخصص في الإنتاج والتصدير.<sup>1</sup>

#### ثانيا: بيئة التسويق الدولي:

#### 1- البيئة الاقتصادية والاجتماعية:

إن إمكانية دخول الأسواق الدولية يتطلب من رجل التسويق الدولي فهم ودراية كاملة للاقتصاديات كل دولة على حدة، فمن وجهة النظر الاقتصادية توجد مجموعة من المؤشرات تعكس مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدفة والتي سنذكر منها :

<sup>1</sup> رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية ALZINC، رسالة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص16.

➤ **حجم السوق المستهدفة:** لقد تعودت المؤسسات عند تحليلها للأسواق الأجنبية الاهتمام بحجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق حتى تتمكن من تخصيص الموارد بفعالية على مختلف الأسواق التي تنشط فيها.

➤ **حجم السوق:** حجم السوق الدولي المستهدف وتطوره والبعد الاقتصادي الذي يشكل المؤسسة الاهتمام الأول على اعتبار انه يشكل مؤشرا يسمح لها بالوصول إلى قرار المحكم حول السوق أو الأسواق التي تضعها في مفكرتها لدخولها.

➤ **مؤشر السكان:** يتم التركيز على بعض المؤشرات أهمها:

○ **عدد السكان:** كلما زاد عدد السكان في سوق معين كلما زادت فرص النجاح للمؤسسة الدولية... الخ.

○ **معدل نمو السكان:** إن العديد من القرارات التسويقية تظهر أثارها مستقبلا وتبنى على مدى نمو معدل السكان وينظر رجل التسويق إلى تأثيرات زيادة معدل نمو السكان على المؤسسة من جانبيين:

- قد تعني زيادة الطلب على المنتجات.

- قد تؤدي إلى انخفاض مستوى الدخل وبالتالي انخفاض الطلب على السلع في السوق.

○ **توزيع السكان:** نجد أن مسؤول التسويق الدولي يولي اهتماما بالغا بتقسيم السكان حسب خصائص مختلفة مدروسة السن، الجنس، المستوى التعليمي، كما يهتم بمعرفة الكثافة السكانية لمعرفة مدى تركيز السكان أو تشتتهم لان ذلك قد يساعد على ترشيد السياسة التوزيعية للمؤسسة.

○ **الدخل:** يعتبر الدخل من بين أهم المؤشرات الدالة على جاذبية السوق من عدمه في الدخل المرتفع يدل على إمكانية وجود فرص مربحة للمؤسسة في السوق الأجنبي ومنه إمكانية بيع كميات كبيرة والعكس صحيح في حالة انخفاض الدخل وعلى المؤسسة تعمق أكثر في دراسة الدخل وذلك من حيث:

- توزيع الدخل؛

- متوسطه الدخل؛
- مجموع الدخل القومي.

## 2- طبيعة الاقتصاد:

على المؤسسة الدولية أو التي تنوي الدخول إلى السوق الدولي أن لا تغفل على عدة اعتبارات اقتصادية مهمة تتعلق بما تتمتع به البلدان المستهدفة أسواقها من موارد عديدة تعتبر مهمة لبناء المشاريع المختلفة ومنها:<sup>1</sup>

❖ البيئة الطبيعية: تشمل العناصر التالية:

❖ المصادر الطبيعية: الموارد الطبيعية تتوزع عبر مناطق العالم وهذه المصادر المتنوعة وتمتاز بوفرته في منطقة دون أخرى فعلى رجل التسويق الدولي دراسة وتفهم الجغرافيا الاقتصادية للمنطقة.

❖ طبوغرافيا المنطقة: هي عبارة عن أشياء ظاهرة ملموسة فيها ارض الإقليم أو البلد أو المنطقة أو التي تضم الأنهار، البحيرات، الوديان، الغابات، الجبال... الخ.

❖ هيكل نشاط الاقتصادي: يشكل الهيكل الاقتصادي للدولة كل احتياجاتها من المنتجات ومستويات داخلها ومستويات عملتها وفيما يلي أنواع الهياكل الاقتصادية للدولة.

- اقتصاديات الوجود؛
- اقتصاديات المواد الخام؛
- اقتصاديات التصنيع؛
- اقتصاديات صناعية.

<sup>1</sup> معاشو مصطفى، فارس فضيل، اثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، 31 ديسمبر 2019، ص361 - 363.

## 3- البيئة الثقافية:

إن ممارسة الأعمال عبر الحدود القومية تتطلب التفاعل بين الأفراد والمؤسسات من بيئات مختلفة وقد تشكل بعض العادات والمعتقدات أهمية لدى البعض بينما لا تعني شيئاً لبعض الآخر إلا أن السوق الدولي يقوم بالضرورة دراسة العناصر الثقافية لكل دولة والمتمثلة في:

- اللغة: لغة الحديث الكتابة، اللغة الرسمية والجماعية... الخ.
- الدين: المعتقدات، المحرمات، أيام العطل... الخ.
- القيم والاتجاهات.
- الأخلاق والجمال.

## 4- البيئة السياسية والقانونية:

ويقصد بالبيئة السياسية والقانونية مجموعة القواعد والنظم والتشريعات التي تؤثر على سلوك الأفراد والمنظمات في مجتمع معين ترتبط هذه العوامل بنظام السياسي للدولة والتي تتمثل في القوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة مما يتطلب تنظيم الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تتم في نطاق حدودها ولما كانت التسويق هو احد هذه الأنشطة فإنه سيتأثر بالتأكيد بالقوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم وتؤثر البيئة السياسية والقانونية السائدة في دولة ما على تكوين المؤسسات وتنظيمها وإدارتها بالإضافة إلى طبيعة المنافسة فيها.

## 5- البيئة التكنولوجية:

على كل مؤسسة تريد الدخول للمؤسسة الدولية أن تستعمل تكنولوجيا دقيقة بغرض تحسين منتجاتها وفرص مكانتها في السوق. التكنولوجيا لها أهمية كبيرة في الدقة في تصميم المنتجات وسرعة الأداء.

**6- البيئة التنافسية:**

يمثل تحقيق ميزة تنافسية سبيل التفوق على المنافسين من خلال جذب المزيد من الزبائن وللوصول إلى ذلك على المؤسسات أن تسلك استراتيجيات تلائم بيئتها الداخلية والخارجية وبيئة المنافسة.

إن شدة المنافسة بين المؤسسات تؤطر في الدخول للأسواق الدولية فكل مؤسسة تحاول أن تتميز منتجاتها في الأسواق الدولية حتى تحقق أكبر المبيعات لذا يجب على المؤسسة دراسة المنافسين والتعرف على عددهم وإحجامهم ونقاط الضعف والقوة لديهم.

فالمنافسة تتم بين المؤسسات بخصوص حصة معينة من السوق ذو قوة شرائية محدودة ويلعب رجال البيع ورجال التسويق دورا هاما في بناء الرأي العام وتكوين الصورة التنافسية.

**المطلب الثالث: أبعاد وإدارة التسويقي الدولي****أولا- أبعاد التسويق الدولي:**

إن العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي، هي القدرة على فهم الفرص الخارجية، واستيعابها، وتحديد الفرص المربحة وتحليلها كأساس لتصميم استراتيجيات والخدمات الأسعار لتحقيق أحسن تبادل تجاري إلا أننا نتساءل الأوجه التشابه والاختلاف في الأنشطة التسويق الثلاثي لوجود درجات المتساوية من الاتزان وحسب صديق محمد عفيفي مكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> انمار اسعد خليل، التسويق الدولي، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الإدارة والاقتصاد، ص12، 13.

1. عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملاء بها لخارج الحدود الوطنية، ومع ذلك تباع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجنب، وهم الذين يسعون إليها بأنفسهم.
2. عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة، قد تلجأ مؤسسها لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية إلى التصدير.
3. تبعا للمرحلة السابقة، قد تفكر المؤسسة في إن تستمر في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية، لتحقيق عائد اكبر على شكل عقود وصفقات غير منتظمة، بمعنى أن المؤسسة تحاول الحصول على صفقات البيع في الأسواق الخارجية ولكن دون أن يكون لها تمثيل دائم.
4. امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي. أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محليا، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج إذا تطلب الأمر ذلك، بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي.
5. منح التراخيص لمؤسسة أجنبية لتنتج بموجبها في الأسواق تلك المؤسسات المحلية. وتكتفي المؤسسة الملخصة بعائد الترخيص، وخير مثال على ذلك بما قامت به كوكاكولا، حيث قامت هذه الأخيرة بمنح تراخيص لمعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتج، وبنفس المواصفات والخصائص، وتحت نفس العلامة التجارية، وهذا بغية غزو الأسواق الدولية وتوفير المنتج للمستهلك بنفس الخصائص (الذوق، ...) في كل مكان مثلما فعلته في الجزائر، مصر، العربية، السعودية... الخ.
6. في هذه المرحلة تظهر فكرة الحدود الوطنية فتصبح العولمة بفضل نشاط التسويق الدولي، فهي تنظر للعالم بأكمله على انه سوق لمنتجاتها.

### ثانيا- إدارة التسويقي الدولي

تواجه إدارة التسويق الدولي عمليا اتخاذ القرارات الأساسية التالية:

1. قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية.
2. قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها.

3. قرار يتعلق في كيفية خدمة هذه الأسواق المحتمل دخولها أي بمعنى آخر الطريقة أو النظام الذي يجب أن يستخدم لإيصال السلع والخدمات إلى العملاء في الأسواق الخارجية.

هذه القرارات متداخلة وتؤثر على بعضها البعض، مثال على ذلك، الإمكانيات والوسائل البديلة المتاحة لخدمة الأسواق الخارجية لدى شركة ما، في وقت ما تؤثر على قرار الدخول هذه الأسواق وكذلك على نوعية المهام والأنشطة التسويقية التي سوف تتولى القيام بها فالإمكانيات والموارد المتاحة قد تستخدم أيضا كمعيار لتحديد عدد ونوعية الأسواق المحتمل دخولها.

وبصورة شبيهة، فان طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة المختارة قد تؤثر على قرار كيفية خدمة هذه الأسواق في طبيعة تركيبة التوزيع التسويقي، وتوفر البنية التحتية التجارية (البنوك، النقل، التخزين..)، وسياسات الحكومية المتعلقة أيضا بالتبادل التجاري في دولة ما حتما لا تؤثر فقط على قرار الاختيار هذه الأسواق بل في كيفية خدمتها تسويقيا. كما أن طبيعة وفلسفة الشركة في اتخاذ القرار للدخول للأسواق الخارجية كإستراتيجية سوقية بديلة ستؤثر على تخطيط وتطوير إستراتيجيات التسويق (السلعة، التسعير، التوزيع، الترويج). أي بمعنى آخر ستؤثر على مدى التزام الشركة بتنفيذ مهام التسويق، فمثلا إن تولي الشركة القيام بالمهام تسويقية في الأسواق الخارجية يتطلب قدرا معيناً من رأس المال، فإذا لم يتوفر هذا القدر بالصورة المطلوبة، فان هذا يؤثر فقط على قرار الدخول للأسواق الخارجية بل أيضا على القرارات المتعلقة برسم وتنفيذ السياسات التسويقية في تلك الأسواق.

فمهمة إدارة التسويق الدولي تتضمن إدارة نشاطات التسويقية التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات عبر أكثر من دولة، وبالأخص فان أهم الأشكال الرئيسية للتسويق الدولي هي:

(1) التصدير (2) التراخيص (3) الاستثمار المشترك (4) الاستثمار المباشر، حيث أن

جميع هذه الأشكال الرئيسية يمكن إرجاعها إلى ما يسمى بإستراتيجية الدخول للأسواق الخارجية، وقد ينظر إلى التصدير كنشاط تسويق دولي على أنه أهم الأبعاد الرئيسية التي قد تستخدم كإستراتيجية بديلة للدخول للأسواق الدولية.<sup>1</sup>

إن عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التسويقية أو الوسائل المستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مسبقاً، يمكن أن يسمى ببرنامج المزيد التسويقي. إن مكونات هذا البرنامج تتألف من مجموع النشاطات المتداخلة والمعتمدة على بعضها بعضاً، والتي يمكن وصفها على أنها نظام متكامل، فالنشاطات التسويقية تمثل المتغيرات التي يمكن للشركة السيطرة عليها، إلا أن العلاقات الوظيفية بين هذه المتغيرات تتأثر بمتغيرات خارجية لا يمكن للشركة السيطرة عليها وتمثل هذه المتغيرات العوامل الجغرافية الاقتصادية، الاجتماعية - الثقافية والسياسية (سواء في السوق المحلي أو الدولي)؛ لذلك فإن الشركة التي تتولى القيام بمهام التسويق، يجب عليها أن تتكيف وطبيعة البيئة التي تعمل بها من أجل إيجاد نوع من التوازن يضمن تحقيق الأهداف المخطط لها.

**المطلب الرابع: مبررات التحول من السوق المحلي إلى السوق الدولي وأوجه الاختلاف بينهما:**

#### أولاً- مبررات التحول من السوق المحلي إلى السوق الدولي

في ما سبق كانت المؤسسات تفضل العمل في الأسواق المحلية خاصة إذا كانت تتميز بسعة حجمها الذي يساعد على استيعاب حجم إنتاج المؤسسات العاملة فيه، حيث تمتنع المؤسسات عن العمل في الأسواق الخارجية خوفاً من مواجهة التغيرات الحاصلة في تلك الأسواق منها تغيرات في البيئة السياسية والاقتصادية وحتى الاجتماعية والتي

<sup>1</sup> هاني هامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 23 - 25.

تؤثر سلبيًا على مجرى العمل فيها حيث تتحمل المؤسسة تكاليف إضافية من أجل تطوير وتعديل وحتى إنتاج منتجات تتماشى مع أذواق زبائنها في الأسواق الدولية.

لكن في الوقت الحاضر ومع ظهور مصطلح العولمة ، فإن المؤسسات أصبحت تعمل جاهدة من أجل الدخول إلى الأسواق الخارجية وبطرق مختلفة. حيث هناك مجموعة من العوامل التي تدعو المؤسسات إلى الدخول للأسواق الخارجية منها:

- الحصول على أرباح أكثر من خلال توسيع مساحة عملها التسويقي.
- مواجهة المنافسين الخارجيين الذين يدخلون بمنتجات أفضل وأسعار أقل، وذلك بمقابلة الهجوم على هذه الشركات في أسواقها الأم ونقل المنافسة إلى خارج الأسواق المحلية.
- تقليص مدة المخاطرة من جراء الاعتماد على التعامل مع سوق وطنية واحدة وحصر خياراتها الإستراتيجية في مجال محدد واحد.
- الاستجابة إلى رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية وبخاصة إذا ما كانوا من ذات موطن المؤسسة ويمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن.
- بالإضافة إلى الأسباب السابقة، نذكر أهم الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى الاتجاه للأسواق الخارجية وتدويل أنشطتها:<sup>1</sup>

- البحث عن المواد الخام اللازمة للصناعات، مثل شركات البترول.
- البحث عن الأمان والاستقرار السياسي.
- البحث عن أيدي عاملة رخيصة، مثل منطقة جنوب شرق آسيا.
- البحث عن التكنولوجيا المتطورة والمعرفة الفنية والإدارية .
- مبادرات مشجعة من الدول المضيفة، فقد أعطت الدول النامية العديد من الامتيازات والحوافز للمؤسسات الدولية.

<sup>1</sup> حداد نور الهدى، علي زيان محند و أعمر، استراتيجيات التسويق الدولي و سبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، جامعة البويرة، الجزائر، ص367، 368.

- وجود رأس مال معطل أو فائض بشري / مادي تريد المنظمة تشغيله.
- اختبار منتجات جديدة والقيام بتجارب معملية أو ميدانية في الأسواق الخارجية.
- الاستفادة من فروق وتباينات في ظروف العمل والإنتاج بين الدول مثل: أسعار الصرف،
- الضرائب والأجور.

ثانيا: أوجه الاختلاف بين السوق المحلي والسوق الدولي

جدول 1: أوجه الاختلاف بين السوق المحلي والسوق الدولي

أوجه الاختلاف	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة إستراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلائم مع الأسواق الخارجية
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من المشروع وفق المتغيرات الفنية	لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية
نظام التوزيع	يكون توزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار التجزئة	تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين (مصدرو مستورد) أو أكثر من بلد تم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر
الترويج	طبيعة وسيلة الترويج تحدد على ضوء الأنظمة والقوانين المحلية.	طبيعة وسيلة الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من قطر لآخر
الأسعار	تحدد الأسعار وفق المعطيات	تحدد الأسعار وفق الأوضاع

المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية	الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي
السلعة	يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلائم مع كل سوق بصورة مختلفة في اغلب الأحيان.
الفرص المتاحة	الفرص المتاحة محصورة على الأسواق المحلية. الفرص في الأسواق المحلية إلى الفرص في الأسواق الخارجية.
عنصر المخاطرة	قليلة حيث يواجه المشروع ظروف ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في التسويق الدولي. كبيرة حيث يواجه المشروع ظروف تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي.
العلاقة مع الإدارة الدولية	ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية. يعد جزءا أساسيا من إدارة الأعمال الدولية.
التكتلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي. لها تأثير على نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات على الأسواق الدولية.
الثقافة والمجتمع	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات. تؤثر الثقافات الخارجية على أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق.

**المصدر:** رماس محمد امين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية ALZINC، رسالة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011، ص32.

المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

المطلب الأول: إستراتيجية المنتج

أولاً- تعريف المنتج:

هو كل ما يحصل عليه المستهلك أو المستخدم الصناعي عند شرائه أو استخدامه السلعة، بمعنى أنها مجموع الإشباع المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري أو المستخدم نتيجة شرائه أو استخدامه المنتج، ولهذا فإن المنتج تتكون من:<sup>1</sup>

1. المكون المادي الكلي ويشمل المنفعة أو الخدمة.
2. غلاف المنتج: التعبئة، الماركة، النوعية، النواحي الفنية والجمالية.
3. خدمات إضافية: الإحلال وبلد المنشأ وخدمات ما بعد البيع، الضمانات التسليم والائتمان، النصب والتركييب، والإرشادات.
4. السعر الذي يدفع لقاء الحصول على المنتج وإن كان ضمن ال (4P).

ثانياً- سياسة المنتجات الدولية:

أمام شركات التسويق الدولية خياران للدخول إلى الأسواق الدولية خاصة بالمنتج. يمكن أن تتبع سياسة الدخول بالتكليف للمنتج أي إنتاج ما يحتاجه كل سوق وتحقيق رغباته وبالصورة التي تتماشى مع العادات والتقاليد السائدة. أو التتميط أو التوحيد للمنتج عن طريق توحيد إنتاج المنتج بمواصفات واحدة في جميع الأسواق مثل ساعات سوانتش، أي أن تكون المنتجات مقبولة عالمياً.

<sup>1</sup> بديع جميل قذو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الاولى، 2009، ص198.

العوامل التي تشجع على توحيد المنتج:

- 1) إمكانية توفير تكاليف التطوير والذي يحتاج إلى موارد مالية؛
  - 2) إمكانية التقليل من تكاليف المخزون في الأسواق الخارجية ؛
  - 3) الحصول على معلومات دقيقة ومحددة عن المنتج في الأسواق الخارجية؛
  - 4) اختراق أكبر عدد ممكن من الأسواق دون التصادم مع الثقافات المختلفة بين الأسواق؛
  - 5) قابلية تحرك وانتقال السلع للمستهلك الدولي في الأسواق الخارجية ؛
  - 6) إمكانية الشراء للسلعة من أي مكان في العالم ؛
  - 7) المحافظة على الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة النمطية؛
  - 8) يمكن تسويق المنتجات النمطية من خلال المنافسين أنفسهم؛
- العوامل التي تشجع على تكيف المنتج:

- 1) يساعد التكيف للسلع على تلبية احتياجات المستهلكين المختلفة خاصة إذا كانت السلعة تستهلك في العديد من الأسواق مختلفة الثقافات.<sup>1</sup>
- 2) في بعض الأحيان تحتاج إدارة التسويق التعامل مع القوة الشرائية للأسواق الخارجية حيث من الممكن أن تتعرض إلي طلبات تخفيض في أسعار السلع ولو على حساب الجودة وهذا يدفعها إلى قبول تغيير أو تكيف المنتج بما يتلاءم وقدرات السوق المستهدف.
- 3) بعض السلع التي تتطلب مهارات صناعية كبيرة يمكن إنتاجها بمهارات أقل تعقيداً من خلال تبسيط المنتج.
- 4) الإجراءات الحكومية أحيانا تفرض على إدارة التسويق إدخال العناصر أو المكونات للمنتج.
- 5) التباين في الأذواق بين المستهلكين.

<sup>1</sup> حبيب الله محمد التركستاني، التسويق الدولي، ص 183 - 185.

## ثالثاً- خصائص المنتجات للأسواق الدولية:

مواصفات المنتج: إن مواصفات المنتج في الأسواق المختلفة تحدد إذا ما كان بالإمكان بيع منتج أجنبي في السوق دون إجراء أي تعديلات عليه. ويمكن تقسيم المواصفات إلى مواصفات تقنية وأخرى مقترنة بالحكومة.

العلامة أو الماركة التجارية: العلامة أو الماركة التجارية أي شئ يعرف منتجات البائع بحيث تميز نفسها عن الآخرين، فقد تكون العلامة كلمة، حرف، رمز، تصميم، مجموعة من الكلمات، أو مركب مما سبق. فالاسم التجاري هو علامة أو جزء من العلامة الذي يحمي بحيث لا يسمح القانون للآخرين باستخدامه. فمن مشاكل التسويق عالمياً هي حماية الماركة والعلامة التجارية الخاصة بالشركة. وكذلك اتخاذ قرار بشأن إيجاد ماركة عالمية واحدة أو ماركات محلية مختلفة لمنتج معين.

التغليف: تعد عملية التغليف لربما الطريقة الأرخص، والأسرع، والأسهل لتكييف السلعة وجعلها أكثر ملائمة ومتطلبات الأسواق الأجنبية. إن الوظائف التسويقية الأساسية للعلامة هما الحماية والترويج. فبقدر ما تكون الحماية مهمة، فإن التغليف بهدف الترويج قوة لا يمكن تجاهلها. حيث إن نفس السلعة تباع في مختلف الدول غالباً لأسباب مختلفة، لذلك فإن تصميم الغلاف يستطيع أن يفعل الكثير للتعبير عنها بالطريقة التي يفضلها العملاء في كل سوق. فالغلاف يجب أن يكون مناسباً وسهل الاستخدام من قبل المشتريين،

بالإضافة إلى انه يجب أن يساعد في بيع السلعة عن طرق جذب اهتمام المشتريين ودفعهم للشراء.<sup>1</sup>

**الضمان:** وهي وعد من البائع بان السلعة سوف تعمل ما يجب أن تعمله، وهذه تعطي المستهلك الاطمئنان للشراء، وتعتبر الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في بلدان خارجية.

**الكفاءة والجودة:** على الرغم من تدفق السلع والخدمات إلى الأسواق فان بعض الأسواق يتطلب وجود سلع ذات جودة عالية وعلى سبيل المثال نلاحظ في مجال تصنيع وتسويق المنتجات عالية الكفاءة مثل الأجهزة الحديثة وما تشهده هذه الأسواق من صراع على مستوى الشركات والدول مثل اليابان التي تزعمت أسواق الأجهزة الالكترونية وضعت لها كيانا في الأسواق العالمية الأمر الذي جعل شركات أمريكية تسعى لكي تصل إلى مستوى الشركات اليابانية في الجودة والكفاءة مثل شركة ibm التي تسعى هادفة إلى اختراق سوق الالكترونيات اليابانية وذلك بمنتجات متطورة ذات كفاءة عالية.<sup>2</sup>

**التبیین:** يعتبر التبیین قريبا من عملية التغليف ولكن له متطلباته الخاصة والمختلفة، ويقصد بالتبیین "المعلومات التي توضع على السلعة نفسها أو على غلافها والخاص باسمها ومحتوياتها وتعليمات استخدامها والتحذيرات من سوء استخدامها ". ويرتبط موضوع التبیین على الغلاف بثلاثة عوامل أساسية وهي اللغة المستخدمة في التبیین والقوانين والتشريعات الحكومية الخاصة بالتبیین والمعلومات بطبيعة السلعة.

**خدمات ما بعد البيع:** أصبحت الخدمة التي تقدم للعميل أو للمستهلك جزءاً أساسياً من العملية التسويقية، وأصبح من الطبيعي في المفهوم التسويقي الحديث الذي يؤكد أن العلاقة

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 190، 195، 196، 198.

<sup>2</sup> حبيب الله محمد التركستاني، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 188، 198، 200، 201.

لا تنقطع بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشاعات التي يأمل الحصول عليها ويتوقعها. والصعوبات التي تواجه إدارة التسويق كيفية إقناع المشتري بإمكانية الشركة الأجنبية من تقديم خدماتها في أسواق ليست أسواقها الأصلية الأمر الذي يزرع المخاوف داخل نفوس المستهلكين المحليين.

لذلك فإن إدارة التسويق تعتمد إلى الاهتمام بانتشار مراكز خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وقطع الغيار والإصلاح في البلد الأجنبي أو تقوم إدارة التسويق بالتعاون مع شركات أخرى.

**تمييز المنتج:** المقصود بتمييز المنتج هو التعرف عليه من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك باستخدام عدة عناصر منها العلامة التجارية والعبوة والغلاف والإعلان والتوزيع ومن أبرز الأمثلة لتمييز المنتجات الخطوة التي اتخذتها شركة بيبسي كولا حينما اعتمدت اللون الأزرق لكي تختلف عن منافستها الكوكاكولا العالمية والتي تحمل اللون الأحمر. وتهدف شركة بيبسي من هذا العمل إلى تكوين صورة ذهنية Image عالية لمنتجاتها وتميزها عن بقية المنتجات الأخرى. كما تقوم بعض الشركات بتمييز منتجاتها أو مواقعها أو أسلوب خدماتها فمثلاً تعتمد بعض الشركات إلى وضع معايير معينة لتمييز شخصيتها بين الشركات الأخرى وهذه المعايير تطبق في جميع الأسواق الدولية دون استثناء.

#### رابعاً- خطوات تقديم السلع للأسواق الدولية:

يمكن تلخيص خطوات تقديم السلع للأسواق الدولية كما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، برنامج التسويق و التجارة الالكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سوريا، 2014، ص69.

1. دراسة السوق الخارجي وبحوث التسويق.
2. تحديد السلعة أو الخدمة المناسبة.
3. التسويق المبدئي للسلع.
4. تحديد توقيت دخول الأسواق الجديدة.
5. البحث عن الفرص التسويقية في الأسواق.
6. إتباع إستراتيجية التمييز.

#### خامسا- دورة حياة المنتج:

لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه للسوق لأول مرة حتى تصل إلى مرحلة تشبع حيث ينخفض الإقبال على السلع في الأسواق مع مرور الوقت، والمقصود بدورة حياة المنتج بالمدة الزمنية التي تبقى فيها السلعة في الأسواق وتحظى باهتمام العملاء. تبدأ دورة حياة السلع حينما تستطيع إحدى الدول المتقدمة تقديم منتج جديد من خلال الاستفادة من تفوقها التكنولوجي وتصدير هذا المنتج إلى الأسواق الخارجية استنادا إلى الميزة التنافسية التي حققتها الشركة في مجال الابتكار والتطوير.

وهناك مجموعة من المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته منذ أن يتم تقديمه إلى الأسواق كمنتج جديد؛ هي:

- مرحلة الابتكار المحلي.
- مرحلة الابتكار الخارجي.
- مرحلة النضج.
- مرحلة التقليد العالمي.
- مرحلة التراجع أو الانعكاس.

وفيما يلي شرح موجز لكل من المراحل سابقة الذكر

#### 1. مرحلة الابتكار المحلي (local Innovation) :

الابتكارات عادة ما تحدث في الدول الأكثر تقدماً في العالم مثل أميركا واليابان، فهي دول تتوفر 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 تجربة المنتج والبحث عن مدى ملائمة المنتج للأسواق الخارجية وإجراء التعديلات اللازمة للسلع التي تحتاج إلى ذلك حسب طبيعة الأسواق وسلوك الشراء.

## 2. مرحلة الابتكار الخارجي (Overseas Innovation) :

تبدأ الشركات بمجرد تطوير السلعة إلى دخول الأسواق العالمية بهدف توسيع نطاق السوق المحلي وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة، وهنا يتم استغلال الفوارق الفنية في التقنية بين الدول المنتجة والمتنافسة كما هو الأمر بالنسبة لصناعة الهواتف النقالة، حيث تحاول كل شركة أن تستفيد من التقنية الخاصة بها وتساهم في صناعة المنتجات بتقنيات، وتطويره على مستويات مختلفة بحيث يتلاءم كل مستوى مع متطلبات وقدرات السوق المستهدف.

## 3. مرحلة النضج (Maturity) :

في هذه المرحلة يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية في الانخفاض نتيجة قيام المنافسين بتقليد وإنتاج المنتج، والدولة المخترعة للمنتج تشهد استقراراً نظراً لاتجاه واردات الدول النامية من المنتج نحو التزايد عبر الزمن، وتشهد هذه المرحلة المزيد من المنافسة، ولمواجهة المنافسة تسعى كثير من الدول إلى البحث عن أفكار جديدة وتطوير المنتجات بتلك الأفكار والوصول إلى قيمة إضافية للمنتج الجديد وكسر المنافسة الدولية أو التخفيف.

## 4. منها مرحلة التقليد العالمي<sup>1</sup> (Worldwide Imitation) :

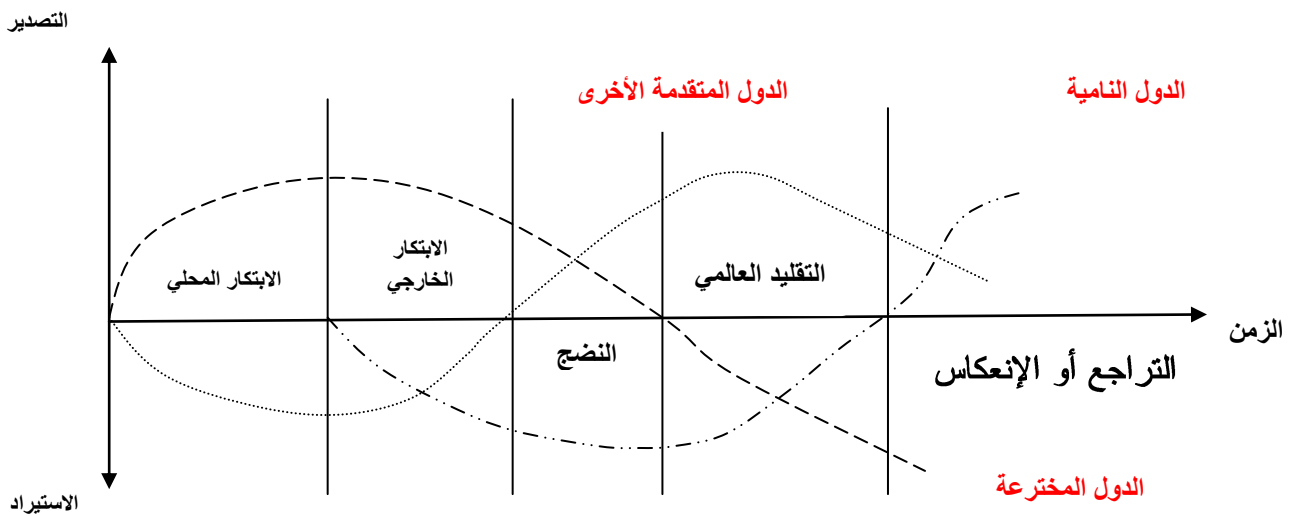
<sup>1</sup> فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 70 - 72.

في هذه المرحلة تتعثر الشركات المخترعة والتي تبدأ صادراتها في الانخفاض المستمر، ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على ظاهرة اقتصادية الحجم بالنسبة للشركات. المخترعة، وتبدأ تكاليف الإنتاج في التزايد الأمر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة في الدول المتقدمة أن تزيد من صادراتها وتخفيض تكاليف الإنتاج، ولكن من المعروف أن الشركات تقوم باسترجاع تكاليفها في المرحلة الأولى من مراحل حياة المنتج، ولكن التقليد للمنتج من المنافسين يؤدي إلى انخفاض في الطلب ويؤثر على ربحية المنتج.

### 5. مرحلة التراجع أو الانعكاس (Reversal) :

وتشهد هذه المرحلة انعكاس الأوضاع السابقة إذ تبدأ الدول النامية في إنتاج وتصدير المنتج لكل من الدول المخترعة أصلاً والدول المتقدمة الأخرى، ويصبح المنتج في هذه الحالة نمطياً ويعتمد في إنتاجه وتصديره على مدى وفرة عناصر الإنتاج، وتتشابه هذه المرحلة مع مرحلة الانحدار ثم الاختفاء من الأسواق، ولا شك أن هذه المرحلة تتسبب في زيادة التكاليف الثابتة على المنتج في حالة استمراره دون وجود طلب على تلك المنتجات.

### شكل 1: دورة حياة المنتج في الأسواق الدولية



المصدر: مداحي محمد، التسويق والتسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة اوكلبي محند اولحاح، البويرة، 2016/2017، ص55.

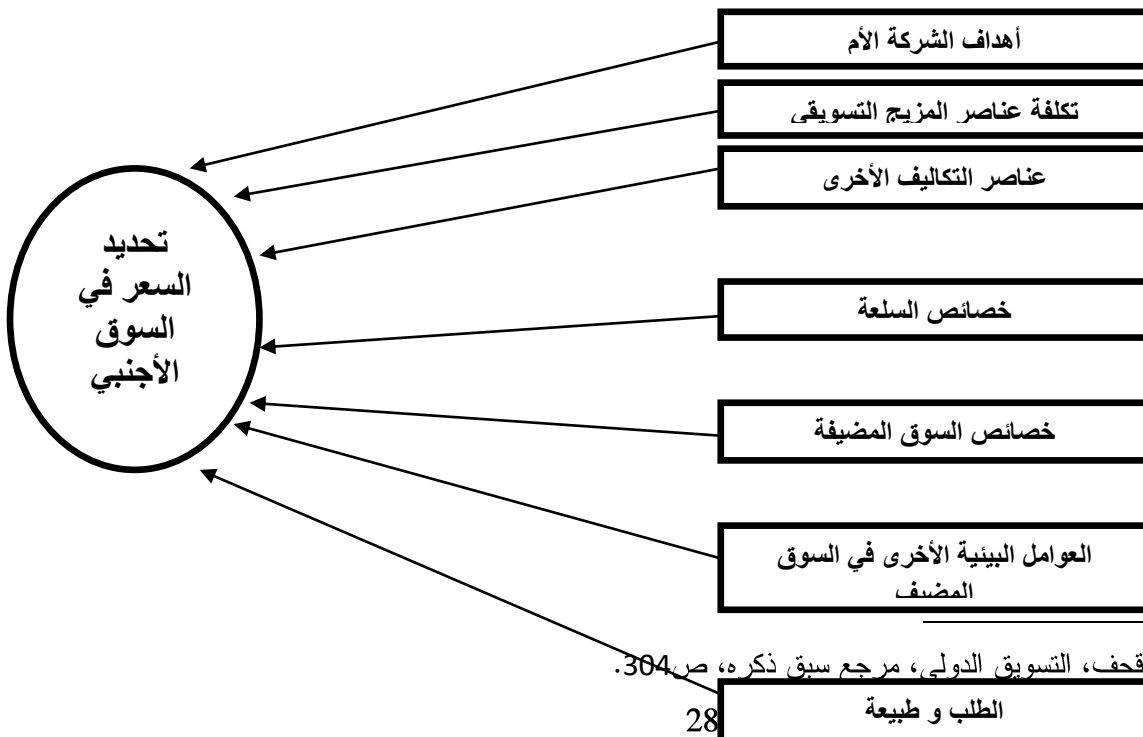
### المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير

#### أولاً- التسعير:

التسعير في الأسواق الدولية يتأثر بالعديد من العوامل. بعض هذه العوامل ترجع إلى الشركة العالمية مثل أهدافها ومواردها وقدراتها التنافسية ومدى تميز المنتج الذي تقدمه للسوق. والبعض الآخر يرجع إلى عوامل البيئة التسويقية في السوق المضيف مثل درجة المنافسة، ومعدل التضخم ودرجة التدخل الحكومي في التسعير داخل السوق، ومتوسط الدخل أو المقدرة الشرائية للمستهلكين... وغير ذلك من العوامل. كما أن طبيعة السلعة والمرحلة التي تمر بها من عمرها ودرجة تكاملها مع سلع أخرى... لا يمكن إغفال تأثيرها على سياسة التسعير في الأسواق الدولية.<sup>1</sup>

ويمكن باختصار تصور الإطار التالي لمحددات إستراتيجية التسعير في الأسواق الدولية:

#### شكل 2: محدّدات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية



<sup>1</sup> عبد السلام ابوقحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص304.

المصدر: عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص305.

ثانيا: أهم أهداف التسعير:

- 1) الحصول على أكبر نصيب من السوق: لأن تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق.
  - 2) تعظيم الربح: وذلك لكي يحقق للمنشأة أكبر قدر من العائد.
  - 3) زيادة العائد من المبيعات: وذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى الأسعار الذي يحقق أعلى ربحية ممكن.<sup>1</sup>
  - 4) تحقيق معدل عائد على الاستثمار: تقوم الإدارة مقدماً بتحديد معدل العائد وتسعى إلى تحديد الأسعار الذي تحققه.
  - 5) دعم المركز التنافسي للمنشأة: والذي يجعلها في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة.
  - 6) استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية: تقديم السلعة بسعر منخفض لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو سلعة أخرى للمنشأة.
- ثالثا: سياستان رئيسيتان في التسعير:

#### 1- التسعير وفقا للتكاليف:

ويسمى أحيانا التسعير زائد التكلفة (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر) ومن أكثر الطرق لتطبيق هذه الطريقة هي:

#### أ- التسعير وفقا لإجمالي التكلفة:

وهي مجموع التكاليف المتغيرة والمصروفات العامة الثابتة.

<sup>1</sup> زياد خليل قبلان، الإدارة الدولية و التسويق الدولي، بحث لنيل درجة الدكتوراه، ص88.

ومن مميزات هذه الطريقة:

1. يراعي تحديد سعر المنتج تغطية كافة بنود التكلفة مضافا هامش الربح المستهدف.
2. يستخدم عندما يكون المنتج جديد بالنسبة للسوق الخارجية ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.

عيوب هذه الطريقة:

1. لا يأخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخارج).
2. تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.

ب- التسعير وفقا للتكلفة المباشرة:

التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع في صنع السلعة إما التكاليف الكلية وتتضمن التكاليف المباشرة + (الأعباء الإضافية مثل: الإيجار، التأمين، النفقات البيعية والإدارية).

إذا:

التسعير = تكاليف مباشرة + الأعباء الإضافية + هامش الربح.

= التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابت + هامش الربح.

ج- التسعير وفقا للتكلفة الحدية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سياسة التسعير الدولية، تم الاطلاع عليه في 3 جوان 2022، من موقع بنك التسويق الدولي، ورابط الموقع: <https://www.bank-marketing.blogspot.com>

وهي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين. وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة.

وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:

1. تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا.
2. تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التميز بين الخطوط المرعبة وغير المرعبة.
3. الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة.
4. تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

رابعاً: التسعير وفقاً للسوق:

أ- طريقة التسعير على أساس الطلب:

تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة (فرض سعر عالي عند الطلب للمنتج وخفض السعر عند انخفاض الطلب) والتنبؤ الدقيق للطلب على السلعة يتطلب:

- الخبرة في السوق.
  - تحليل السلع البديلة وتأثيرها على حجم الطلب.
  - معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقرتهم الشرائية.
  - تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.
- ومن أشكال طريقة التسعير على أساس الطلب:

أولاً: تحليل الطلب ونقطة التعادل: ويعتمد التسعير على تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الأسعار ثم تحسب نقاط التعادل لكل مستوى سعري والإيرادات الإجمالية عند كل مستوى سعري كذلك.

ثانيا: التسعير علي أساس القيمة المدركة عند المستهلك: وهنا معرفة كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه السلعة أو الخدمة والمدير يضع السعر إما ليوازي القيمة المدركة عند المستهلك أو اقل منها وهذا يعتمد علي مرونة الطلب وقياسها.

ب- التسعير بموجب المنافسة:

هذه الطريقة مبنية علي أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين والأشكال الرئيسية لهذه الطريقة هي:

1. التسعير بموجب النسبة السائدة:

وهو الإجماع علي سعر معين بحيث يدر عائدا معقولا علي الاستثمار وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي علي المنتجات:

- يمكن تغيير صورة المنتج ليختلف عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة.
  - تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصداقية البيع.
  - زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجي في المنتج المعقد أو تغييره.
2. التسعير بموجب العرض:

هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات علي عقدها لتوريد معدات أصلية إن طبيعة رأسمالية. والمنافسة هي السعر المقدم علي أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديد لها ليس علي أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب.

خامسا- مسؤولية تحديد الأسعار في السوق الدولي:

تختار المنظمات الدولية ما بين مركزية تحديد الأسعار ولا مركزية الأسعار أو المزج بينهما، ولا يوجد سياسة مثلي بل تختار كل منظمة السياسة التي تتوافق مع ظروفها<sup>1</sup>.

### 1. سياسة مركزية تحديد الأسعار:

وفي هذه الطريقة يقوم المركز الرئيسي بتحديد الأسعار، حيث يتمركز القرار في يد المدير المالي أو مدير التسويق بالمركز الرئيسي، فالمركز الرئيسي في هذه الحالة يسيطر علي تحديد الأسعار لكل فرع من فروع المنظمة.

### 2. سياسة لا مركزية تحديد الأسعار:

وفي هذه الحالة يتم تفويض مهمة تحديد السعر لمدير التسويق بالفرع وفقاً لظروف وخصائص السوق المتواجد فيه هذا الفرع ، كما يترك لهم مهمة تحديد شروط البيع وسياسة الخصم وأسعار التحويل.

وتحديد السعر في السوق الخارجي يتأثر بالمتغيرات البيئية بسوق دولة الفرع، ومن أهم هذه المتغيرات عنصر التكاليف ومعدلات التضخم والرقابة علي الأسعار من قبل الحكومات والرسوم والضرائب المفروضة وأهداف المنظمة في السوق.

### 3. سياسة المزج بين اللامركزية والمركزية في تحديد الأسعار:

وفي هذه الحالة يتم تحديد السعر بالتنسيق والتعاون بين المركز الرئيسي والفروع . حيث يكون ذلك في صورة توجهات من المركز الرئيسي يلتزم بها الفروع في تحديدها للسعر في ضوء المتغيرات المفروضة عليهم في السوق المتواجدين فيه. ويضع المركز الرئيسي مجموعة من العوامل الحاكمة لقيام الفرع باتخاذ القرار ومنها:

- حصة الفرع في السوق.

<sup>1</sup> عبير فايد، التسعير في الأسواق الدولية، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، ص11، 12.

- خصائص المستهلك الأخير.

- التوقيت.

- مدي استغلال الطاقة.

- الظروف الاقتصادية والمالية للسوق.

- تكلفة النقل والتكاليف الأخرى.

وفي ظل هذه الظروف يبقي قدر كبير من الحرية يتمتع بها مدراء الفروع في تحديد السعر وفقاً للعديد من المتغيرات كدوافع وأهداف وخصائص السوق والمنظمة الأم.

### المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع

أولاً- مفهوم التوزيع:

وهو تقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق والسبل التي يريدونها أولئك المستهلكين في المكان الذي يريدونه فيه.<sup>1</sup>

ثانياً- وظائف التوزيع:

حسب الباحثين في التسويق تقسم وظائف التوزيع إلى نوعين أساسيين وهما الوظائف المادية والوظائف التجارية.

1- الوظائف المادية: وتتمثل في

- التوزيع يسمح بوضع السلع حسب المواصفات المادية المرغوبة من طرف المستهلك في متناوله من خلال نقلها وشحنها ومناولتها بالطريقة المناسبة.

- التوزيع يقوم بوظيفة زمنية تتمثل في الوقت الموجود بين عملية الإنتاج والاستهلاك من خلال التخزين.

2- الوظائف التجارية:

<sup>1</sup> رؤوف شبايك، التسويق للجميع، ص16.

وهي تشمل جميع الأنشطة المالية والمعلوماتية المقدمة للزبائن من خلال وسائل الاتصال المتاحة إضافة إلى خدمات الضمان ، والتصليح ، والصيانة ، تغيير أو تعويض المنتجات وحسب خبراء وباحثين آخرين في التسويق يرون أن للتوزيع ثلاثة وظائف هي:

3- وظائف النقل أو التحريك: من خلال نقل السلع والخدمات إلى الأماكن المناسبة بواسطة وسطاء ووسائل مختلفة، من نقل وتخزين بالكميات والأشكال المقبولة من طرف المستهلك وكذا بأقل تكاليف.

4- وظائف العلاقات: من خلال تنمية وتطوير علاقات الثقة بين المنتجين والموزعين من جهة، وبين الموزعين والمستهلكين من جهة أخرى، من أجل كسب الولاء ووفاء المستهلك<sup>1</sup>.

5- الوظائف التجريبية: من خلال قيام التوزيع بخلق خبرات وتجارب جديدة للمستهلكين، بواسطة توفيره سلع وخدمات جديدة في نقاط بيعه. ومن ثم إعطاء الفرصة للمستهلك بتجربة سلعة أو خدمة فريدة.

### ثالثاً- سياسة التوزيع الدولي:

قنوات التوزيع والإعداد والتموين تعتبر احد مكونات البيئة الأساسية للتسويق سواء في الأسواق المحلية أو الدولية. كما أن وفرة ومستوى جودة هذه القنوات في الأسواق الدولية تعتبر احد العوامل الحاسمة في اتخاذ قرار دخول سوق أجنبي من عدمه أو على الأقل اختيار الطريقة/ المسار الذي يمكن من خلاله غزو هذا السوق.

وبخصوص هذا النوع من السياسات يمكن تناول عدد من الجوانب الرئيسية المرتبطة بها، على سبيل المثال وبقليل من التفصيل على النحو الآتي:

<sup>1</sup> اوكيل رابح، تسيير قنوات التوزيع، مطبوعة موجهة لطلبة السنوات الثلاثة تسويق و إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية التجارة و علوم التسيير، جامعة اوكلي محند اولحاج، البويرة، ص11.

## استخدام موزع وكيفية إدارة التوزيع في السوق الأجنبي:

إن التسويق من خلال الموزعين في الأسواق الأجنبية، وباعتبار الموزعين من بين أهم أنواع الموارد الخارجية للشركة، ونظرا لان الموزعين يمكن النظر إليهم بأنهم أهم أشكال التسويق الدولي بصفة عامة فان الأمر يتطلب الآتي:

1. القيام بالاختيار الجيد للموزع؛
2. عقد اتفاقية مع الموزع تنطوي بشكل قانوني على مسؤولياته وأدواره وحقوقه؛
3. تحديد هامش الربح ( أو العمولة إذا لزم الأمر) الذي يساعد على تشجيعه من ناحية ويحقق للشركة والموزع مركزا تنافسيا من ناحية أخرى؛
4. دعم الموزع ببعض المساعدات إن أمكن مثل المشاركة في المعارض الدولية أو تزويده بالإعلانات أو أدوات ترويج معينه بالإضافة إلى التدريب إلى تطلب الأمر وكذلك تنظيم زيارات للمركز الرئيسي والمصانع الشركة أو فرع هذا داخل الدولة.
5. شراكة الموزع في القرارات قد تمثل ضرورة، خاصة بالنسبة للقرارات التي ترتبط بالتصنيع والجودة والتسعير مثلا.

## التوزيع المباشر:

كبدل لاستخدام الموزعين أو الوكلاء قد تقوم الشركة العالمية بإنشاء شركة للتسويق داخل الدولة المضيفة (سواء كانت مملوكة ملكية مطلقة لها أو ملكية مشتركة) أو يقوم فرع الشركة داخل هذه الدولة بعملية التوزيع. وهنا نجد أن أمام الشركة عدة خيارات منها:

- البيع التوزيع في الجملة؛
- التوزيع بالتجزئة؛
- الاثنين معا.

## الاتجاهات الحديثة في التوزيع عالميا:

في هذا المجال تجد تجدر الإشارة إلا أن من بين الاتجاهات الحديثة في التوزيع قيام الشركات بالاتي:

- منح الامتيازات التجارية مثل حالات شركة كنتاكي فريد تشكن وماكدونالدز؛
  - شراء منافذ توزيع قائمة ومستودعات في الدول المضيفة؛
  - عقد اتفاقيات إدارة لعملية التوزيع؛
  - عقد برامج تدريب لنشر مفاهيم التوزيع الحديثة؛
  - العمل الدائم على تحقيق الملائمة بين التوزيع بالتجزئة والخدمات اللوجستية (إمداد وتمويل وتخزين ونقل) خاصة في حالة تزايد الاتجاه نحو التوزيع بطلب أو البريد.
- الوكلاء:

إذا كان الموزع في معظم الحالات يقوم بشراء بحسابه الخاص ان يشتري بغرض إعادة البيع فان الوكيل عادة ما يعمل في توزيع السلع مقابل عمولة.

إدارة الإمداد والخدمات اللوجستية:<sup>1</sup>

لإدارة الخدمات اللوجستية مثل خدمات النقل والتخزين للمواد والسلع... وغيرها على المستوى الدولي يمكن للشركة استخدام التسهيلات التي تقدمها الدول المضيفة واستخدام مناطق التجارة الحرة والخدمات المتوافرة فيها بجانب استخدام التكنولوجيا الحديثة لرفع الكفاءة. هذا مع الأخذ في عين الاعتبار أن الإدارة اللوجستية على المستوى الدولي تختلف على نظيرتها بالسوق الوطني من ناحية:

التكلفة، وحجم الطلب، وكذلك عدد الوسطاء. هذا من ناحية.

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 268 - 273.

ومن ناحية أخرى يجب إدراك أن حكومات الدول المضيفة عادة ما تضع بعض القيود التي تؤثر على إدارة الخدمات اللوجستية من منظور الفعالية. ومن هذه القيود: الرسوم الجمركية، ونظام الحصص، ولزام الشركات باستخدام المكونات المحلية، والسياسات النقل ورسومه التي عادة ما تختلف عن تلك المعمول بها في الدولة الأم... وغير ذلك.

#### رابعاً- مشاكل قنوات التوزيع الدولي:

يمكن حصر المشاكل التي تتعلق بالتوزيع الدولي في الآتي:

- عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة، واستحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة، وكذا عدم وجود قنوات توزيع مناسبة؛
- العوائق القانونية والمنافسة، فكثيراً ما يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها، ويعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين أنشأوا خطوطاً لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية؛
- مقارنة التغيير والتطور، فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية، هي مجبرة على إتباع أساليب تناسب طبيعة الدولة المستهدفة، وهذا لقلة تقبل هذا الأخير للتطور والتغيير كما في الدول المتقدمة؛
- مشاكل السيطرة والرقابة، وهذا يعود إلى درجة السيطرة والتحكم التي ترغب المؤسسة في ممارستها على الوسطاء الدوليين، ومدى تقبلهم لسياسات المنتج<sup>1</sup>.
- ونصل في النهاية إلى أن اختيار قنوات التوزيع ذات أهمية كبيرة في نجاح إستراتيجية التسويق الدولية، كما أن للأسواق الخارجية أثر في تحديد القنوات وذلك راجع لاختلاف البيئة التسويقية.

<sup>1</sup> مداحي محمد، التسويق والتسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة اوكلو محند اولحاح، البويرة، 2017/2016، ص109.

## المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج

## أولاً- مفهوم الترويج:

يعرف الترويج على انه: "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعه للشراء". وتبني المنظمة إستراتيجيتها الترويجية بما يتفق مع مصالحها وأهدافها وفلسفتها الخاصة، وقد تركز المنظمة في سياستها الترويجية على المستهلك، أو قد يكون التركيز على منافذ البيع والتوزيع.<sup>1</sup>

## ثانياً- إستراتيجية وبرامج الترويج الدولية:

البرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود المخططة حول فكرة لتحقيق هدف اتصال ويتضمن نشاطات معينة وقابلة للقياس، وتضمن هذه الإستراتيجية الدولية ما يلي<sup>2</sup>:

1. تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس؛
2. التنفيذ مثل إقناع الزبون بالمنتج وتوضيح اثر المنتج في إشباع رغباته وخلق صورة جيدة عن الشركة؛
3. تحديد أنواع الترويج والرسائل الترويجية؛
4. دراسة السوق ومدى استيعابه وسلوك المستهلك وعادات الشراء والمنافسة؛
5. اختيار وسيلة الترويج حيث يختلف إذا كان البيع مباشراً أو من خلال وسطاء؛
6. تحديد ميزانية الترويج، لتخطيط سياسة الإعلان يجب أن تعرف إذا كانت ستعتمد على الموزعين والوكلاء أم لا؛
7. قياس فاعلية الترويج من خلال المقارنة بين النتائج الفعلية والنتائج المخططة.

## ثالثاً- عناصر المزيج الترويجي:

<sup>1</sup> رعد الصرن، مجد صفور، إستراتيجيات و سياسات التسويق، الاجازة في الإعلام و الاتصال BMC، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص221.

<sup>2</sup> طارق فيصل التميمي، التسويق الدولي، 22 جوان 2018، ص43.

**(1) البيع الشخصي:**

يعرف البيع الشخصي كعنصر من عناصر الترويجي لأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعه أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

وإذا كان هدف جميع المجهودات التسويقية هو زيادة المبيعات المربحة عن طريق تقديم ما يشبع حاجه السوق في المادة الطويل فان البيع الشخصي هو اكبر طرق الترويج تحقيقا لهذا الهدف. ولو أردنا مقارنة سريعة نجد أن عدد من يعملون بالبيع الشخصي يفوق عدد من يعملون في وظائف أي عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي. وتعتبر تكلفة البيع الشخصي اكبر عنصر من عناصر المصروفات الجارية، حيث تصل إلى ما يتراوح بين 8-15% من صافي المبيعات بينما تصل تكلفة الإعلان إلى ما يتراوح في المتوسط بين 1-3% من المبيعات.

**(2) الإعلان:**

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، كما يعرف أيضا بأنه الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل دفعه إلى تقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

**أهداف الإعلان التجاري:<sup>1</sup>**

على الرغم من أن الهدف التقليدي الأساسي للإعلان هو زيادة المبيعات، فان له أهدافا متخصصة أخرى. وبصفة عامة فانه يسعى إلى:

<sup>1</sup> رؤوف شبايك، التسويق للجميع، مرجع سبق ذكره، ص. ص. 394، 395.

- تعديل السلوك بطريقة تؤدي إلى زيادة المبيعات.
- زيادة درجة تقبل المنتج أو الخدمة أو الفكرة.
- القيام بتصرف عاجل.
- خلق صورة أفضل.

### خلاصة:

التسويق الدولي نشاط صعب ومعقد، ومع ذلك فإنه يوفر العديد من الفرص والتحديات، يتطلب مراقبة التغيرات وتحليل أفضل أسلوب لمراعاتها في مهمات التسويق الدولي من قبل السوق. وإذا ما سادة ظروف مستقرة دوليا فالتحديات ستكون محدودة، إلا أن كثرتها وتكرارها يجعل التسويق الدولي جذابا ومعجبا للعاملين فيه. يتكون التسويق الدولي من مجموعة من العناصر تشكل مزيجا يدعى المزيج التسويقي الدولي، ويعتبر هذه الأخير مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المؤسسة، والتي توظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها، إذ إن اقتناع المسوق للأفكار له تأثير بالغ وعميق في قدراته التسويقية للأفكار، سواء كان المسوق فردًا، أو كانت مؤسسة، أو هيئة، أو ما شابه ذلك.



## الفصل الثاني:

### الإطار الميداني للدراسة

## تمهيد:

لقد تطرقنا في الدراسة النظرية لأهم النقاط حول موضوع "مدى تبني المنظمات لاستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي" والمتمثلة في مختلف المفاهيم المرتبطة بكل من التسويق الدولي والمزيج التسويقي الدولي، ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع قمنا بإسقاط الدراسة النظرية من خلال الجانب الميداني على مؤسسة اقتصادية هي ملبنة الحضنة بولاية المسيلة حيث نسعى إلى معرفة مدى استخدام المؤسسة ملبنة الحضنة لاستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من خلال إجراء عملية استقصاء على عينة الموظفين بالمؤسسة ملبنة الحضنة مستخدمين بذلك أداة الاستبيان وعليه كخطوة أولى في هذا الفصل نقوم بعريف بالمؤسسة ملبنة الحضنة تليها خطوة إعداد الاستبيان وتوزيعه تليها خطوة جمع البيانات وفحصها وتحليلها وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة ومنه فإنه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة ملبنة الحضنة في ولاية المسيلة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات ومناقشتها.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة ملبنة الحضنة في ولاية المسيلة.

المطلب الأول: تعريف عام بالمؤسسة

أولا: نشأة وتطور المؤسسة

هي شركة ذات مسؤولية محدودة عدد شركائها 4 تقوم بإنتاج الحليب ومشتقاته تأسست في 1998/12/15 برأس مال 6000.000 حيث تقع بالمنطقة الصناعية بالمسيلة ومرت المؤسسة بعدة مراحل يمكن تلخيصها كما يلي:

1) مرحلة الإنشاء (ديسمبر / 1998 ديسمبر 2000): في هذه المرحلة اكتفت المؤسسة

بإنتاج أكياس الحليب) عادي، لبن، رائب، حليب البقرة (حيث كانت قيمة هذه الاستثمارات خلال هذه الفترة هي 585416491.88 دج بطاقة إنتاجية تصل 40000 لتر/يوميا واستمرت مبيعات المؤسسة في الارتفاع لتصل إلى

1271792000 دج سنة 2000

2) مرحلة التوسع الأولى (2001/2003): بقيت نفس المنتجات السابقة وكانت قيمة

الاستثمارات خلال هذه الفترة 29596968.27 دج بطاقة إنتاجية فاقت 140000 لتر/يوميا بعدما كانت 40000 لتر/يوميا حيث تطور رقم الأعمال كما يلي:

- 335937000 دج لسنة 2001 ب 40 عامل.

- 496255000 دج لسنة 2002 ب 39 عامل.

- 519355000 دج لسنة 2003 ب 53 عامل.

3) مرحلة التوسع الثانية (جانفي / 2004 ديسمبر 2004): في هذه المرحلة أضافت

المؤسسة إنتاج مادة ياغورت وتحسين المنتجات السابقة حيث وصلت قيمة الاستثمارات خلال هذه الفترة 513938339.31 دج وفاقته القدرة الإنتاجية 320000 لتر/يوميا ومن بين أهم أنواع المنتجات خلال هذه الفترة منتج الياغورت بثلاث أنواع قارورة

الحليب، لبن، رايب. وحققت المؤسسة خلال سنة 2004 مبيعات قدرت ب 5731000 دج باستخدام 58 عامل.

**(4) مرحلة التوسع الثالثة (2009/2005):** بقيت المؤسسة تنتج نوعين من المنتجات الحليب ومشتقاته حيث بلغت قيمة الاستثمارات 5566445.65 دج والطاقة الإنتاجية فاقت 510000 لتر/يومياً. إضافة إلى إنتاج كل من ياغورت معطر في علب 110 ياغورت معطر بالفواكه علبه 110 غ، كريم دسار في علبه 100 غ، الفلون علبه 100 غرام، ياغورت ممزوج معطر وبالفواكه. وتطور رقم الأعمال من سنة إلى أخرى ليصل إلى 5018264160 دج باستخدام 471 عامل.

**(5) مرحلة التوسع الرابعة (2014/2009):** وسع نشاط المؤسسة ليصل رقم أعمالها إلى 10.122.567.130 دج سنة 2014 وأكثر من 920.000 ل/اليوم كطاقة إنتاجية فيما بلغ عدد المستخدمين 950 عامل كما تم إصدار منتجات جديدة في هذه الفترة والتي كانت على النحو التالي: كرام ديسار بالشكولاتة - كرام ديسار مزدوجة - كرام ديسار بالكاراميل- ياغورت طبيعي UHT وحليب فيتامين UHT 110 غ - ياغورت موجه لمرضى السكري (لايت) حليب علب إضافة إلى زبده.

**(6) مرحلة التوسع الخامسة (2018/2014):** شهدت هذه المرحلة زيادة حجم الاستثمار برأس مال بلغ 2100.000.000 دج سنة 2015 ثم زيادة ب 400.000.000 دج سنة 2017 كما ارتفع عدد العمال إلى 990 عامل أما الطاقة الإنتاجية فبلغت الذروة ب 1200.000 ل/اليوم وبما أن الملبنة تسعى دائماً للأفضل والمنافسة كان عليها زيادة كل من المنتجات التالية: اللبن بالبفيدوس منزوع الدسم كلياً (للحمية أو المرضى) والياغورت روعة UHT والحليب بالشكولاتة والحليب وإضافة نكهة الشعير وكعك الفراولة.

ثانياً- أهداف المؤسسة

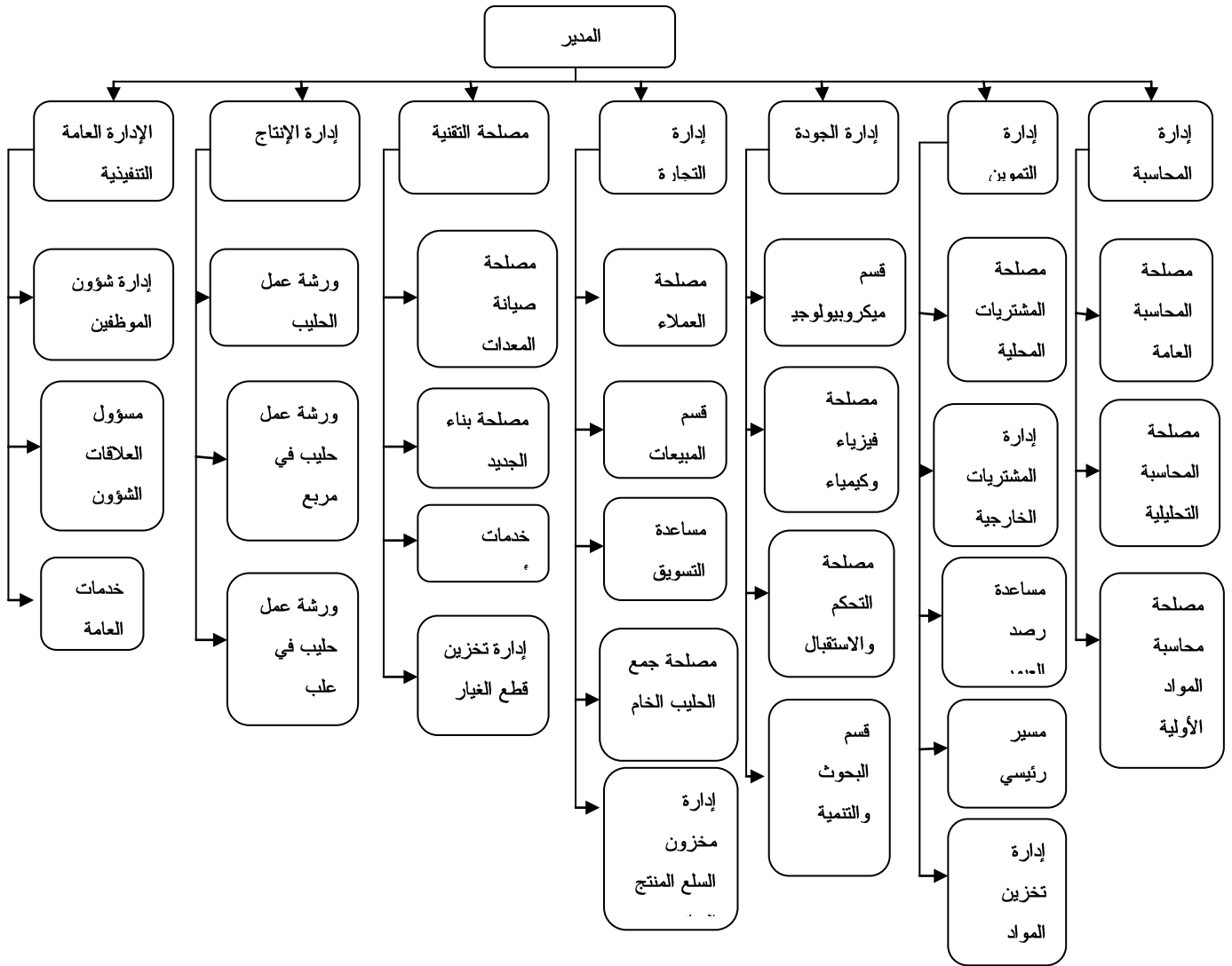
1- أهداف المؤسسة: تسعى إلى تحقيق أهداف التالية:

- توفير مناصب الشغل.
- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة.
- تحقيق مزايا تنافسية.
- المساعدة في تنشيط المبيعات من خلال جهاز كسب العلاقات العامة.
- كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي.
- تنويع المنتجات من فترة إلى أخرى.
- تطوير المجمع الخاص بتربية الأبقار الحلوب.
- 2- المتعاملون مع المؤسسة:**
- موردون من خارج الوطن 32 حيث تستورد: مسحوق الحليب، معطر، فواكه، أغلفة، خمائر.
- موردون من داخل الوطن 234.
- زبائن الجملة 500 زبون.
- جامعي الحليب 47 من عند الفلاحين.
- مراكز البيع الجزائر، عنابة بالإضافة إلى مركز الأم بالمسيلة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يمكن توضيح هيكل المؤسسة في الشكل التالي:

شكل 3: الهيكل التنظيمي لمبنة الحضنة



المصدر: مصلحة المالية والمحاسبة لمبنة الحضنة.

وسوف نتطرق إلى شرح بعض المصالح فيما يلي:

1. المدير العام: يترأس المدير العام الهرم السلطوي وهو المسؤول الأول حيث تتمثل

مهامه فيما يلي:

- التصرف باسم الوحدة وتمثيلها أما القضاء في جميع النشاطات.

- ممارسة السلطة التامة على جميع المستخدمين في الوحدة.

- توزيع المسؤوليات توزيعاً آمناً لتحقيق الأهداف المرجوة.

- ترأس الاجتماعات العادية لتقييم النشاط ومراقبة أداء أقسام الوحدة.

2. مصلحة الإنتاج (الورشات): وتعتبر من أهم المصالح لأنها هي المصلحة المكلفة

بالعملية الإنتاجية وفقاً للبرنامج المسطر وتحتوي على:

- ملبنة الحليب: تهتم بتحضير مادة الحليب.

- ملبنة مختلفة: تهتم بعملية تصنيع "الياغورت" بمختلف الأحجام والأنواع.

3. إدارة الجودة (مصلحة نوعية): وتهتم ب:

- التحليل المايكرو بيولوجي.

- التحليل البيوشيمي (تحليل الماء).

- توقيف الإنتاج غير المطابق للمعايير.

- مراقبة معايير النظافة.

4. المصلحة التقنية: وتنقسم إلى:

- قسم الميكانيكي: وتسهر على صيانة العتاد وآلات المؤسسة.

- قسم الكهرباء: وتسهر على صيانة الوسائل الكهربائية للمؤسسة.

5. المصلحة التجارية:

- تقوم بالإشراف على العمليات التجارية من بيع وتوزيع واتصال بالزبائن.

- استلام طلبات الزبائن وانجاز وصلات التحميل والفواتير.

- تسيير المواد التامة الصنع.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهج وحدود الدراسة

لمناقشة إشكالية الدراسة ومحاولة معرفة مدى توافق الجانب النظري مع ما هو مطبق في الواقع تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي حيث:

يمكن المنهج الوصفي من: جمع معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة معينة حتى يمكن تفسيرها بطريقة موضوعية مما يؤدي إلى تحقيق النتائج المرجوة منها.

يمكن المنهج الإحصائي من: تحويل العناصر النوعية لعينة الدراسة إلى عناصر كمية قابلة للقياس.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

يتطلب إعداد أي دراسة جمع المعلومات التي تحيط بالموضوع والتي تصب في فجواه، وتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات المطلوبة وتتمثل فيما يلي:

الوثائق والسجلات: حيث تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التعريفي بالمؤسسة وإمكانياتها والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

الاستبيان: يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات

ويطلب من المبحوثين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المبحوثين عبر البريد وغيرها<sup>1</sup>.

**أولاً: تصميم الاستبيان:** لتصميم الاستبيان لابد من تحديد أهداف في ضوء إشكالية البحث وتحويلها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية، حيث يرتبط كل سؤال فرعي بجانب من جوانب الإشكالية ثم يتم إسقاطه على فرضيات الدراسة، من خلال مراعاة بعض النقاط كوضوح العبارات وسهولة فهمها، فقد اعتمدنا وقمنا بإضافات وتغييرات في العبارات وقمنا بشكل كبير على استمارة استبيان 'بمراجعتنا مع الأستاذ المشرف ليصبح في صورته النهائية التي تتكون من قسمين كالآتي:

**القسم الأول:** يتمثل في الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة كالجنس، العمر، المؤهل العلمي الخبرة المهنية.

**القسم الثاني:** ويتعلق بمدى تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي في المؤسسة محل الدراسة، وينقسم إلى محورين يتمثل كل منهما في متغيري الدراسة:

**المحور الأول يتعلق بالمتغير المستقل:** الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة وتم تخصيص 7 عبارات موزعة على مجموعة العبارات.

**المحور الثاني يتعلق بالمتغير التابع:** إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج، إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التوزيع، وتم تخصيص 26 عبارة موزعة على أربعة أبعاد كما يلي:

<sup>1</sup> طويطي مصطفى، وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي-"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان، 2014، ص 28. متوفر على الرابط:

<http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>.

- البعد الأول: ويمثل إستراتيجية التسعير (من العبارة رقم 8 إلى العبارة رقم 14).
- البعد الثاني: ويمثل إستراتيجية الترويج (من العبارة رقم 15 إلى العبارة رقم 21).
- البعد الثالث: ويمثل إستراتيجية المنتج (من العبارة رقم 22 إلى العبارة رقم 28).
- البعد الرابع: ويمثل إستراتيجية الترويج (من العبارة رقم 29 إلى العبارة رقم 33).
- ويكون إجمالي عبارات الاستبيان 33 عبارة تم تنقيطها وفق مقياس ليكرت الخماسي.

ثانيا: مقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان: روعي في صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح ووفقا للدراسات السابقة فإن معظمها تعتمد على مقياس الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وتمثل رقميا (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي<sup>1</sup>:

### جدول 2: توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/ الترميز	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (LikertScale)

<sup>1</sup> مقياس ليكرت" يعود أساس ظهور هذا المقياس الى الباحث ResistLikert وهو مقيا نفسي يستخدم عموما في الاستبيانات، وهو مقياس الأكثر شيوعا في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية، وعند الإجابة على مقياس ليكرت يقوم المبحوثين بتحديد مستوى موافقتهم على بنود التي تضمنها الاستبيان... ويعرف البند وفقا لمقياس ليكرت بانه عبارة بسيطة يتم سؤال المبحوث للتقييم وذلك اعتمادا على المعايير الموضوعية أو الشخصية والتي يمثلها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فأن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هو ما يتم قياسه في هذا المقياس... وفي الغالب يتكون مقياس ليكرت من خمسة مستويات مرتبة يطلب الإجابة عليها" نقلا عن المرجع مصطفى طويطي، وعيل ميلود: مرجع سابق، ص5.

المبحث الثالث: تحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات ومناقشتها.

يوضح هذا المبحث تحليل وتفسير مختلف النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أداة الدراسة في مختلف أقسامها من صدق وثبات الاستبيان ووصف الإحصائي لبيانات شخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا العبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان، إضافة إلى ذلك سنتطرق إلى تحديد مدى توفر مستويات المتغيرات الدراسة في المؤسسة ملبنة الحضنة بناء على اتجاهات وآراء المستجوبين حول مدى موافقتهم على ما تضمنته عبارات الاستبيان وهذا من خلال حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لجميع عبارات ودرجة الإجمالية للأبعاد والمحاور (المتغيرات)، بعدها ننتقل اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الخصائص السيكومترية لاستبيان تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق

الدولي

1-الصدق:

تم حساب صدق الاستبيان عن حساب الاتساق الداخلي بطريقتين:

الطريقة الأولى: حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات كل محور مع الدرجة

الكلية للمحور الذي تنتمي اليه.

1- تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور (الاستعدادات لتبني ثقافة

التسويق الدولي بالمؤسسة) مع الدرجة الكلية للمحور:

جدول 3: مصفوفة ارتباطات عبارات محور الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي  
بالمؤسسة مع الدرجة الكلية للمحور

الدرجة الكلية		الدرجة الكلية		الدرجة الكلية		الدرجة الكلية	
756**,0	معامل الارتباط	6	معامل الارتباط	4	معامل الارتباط	1	معامل الارتباط
	مستوى الدلالة		مستوى الدلالة		مستوى الدلالة		
	حجم العينة		حجم العينة		حجم العينة		
0,755**	معامل الارتباط	7	معامل الارتباط	5	معامل الارتباط	2	معامل الارتباط
0,000	مستوى الدلالة		مستوى الدلالة		مستوى الدلالة		
58	حجم العينة		حجم العينة		حجم العينة		
** دالة عند مستوى 0.01 * دالة عند مستوى 0.05					معامل الارتباط	3	معامل الارتباط
					مستوى الدلالة		مستوى الدلالة
					حجم العينة		حجم العينة

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة والدرجة الكلية للمحور جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01 =  $\alpha$ ) حيث تراوحت جميعها بين (0,90) في العبارة رقم (4) و(0,67) في العبارة (5)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق

الداخلي للمحور الأول كمؤشر لصدق التكوين في قياس الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة.

2- تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور (استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة) مع الدرجة الكلية للمحور:

جدول 4: مصفوفة ارتباطات عبارات محور استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة مع الدرجة الكلية للمحور

الدرجة الكلية		الدرجة الكلية		الدرجة الكلية		الدرجة الكلية		
837**,0	معامل الارتباط	13	0,0	معامل الارتباط	11	530**,0	معامل الارتباط	
000,0	مستوى الدلالة		000,0	مستوى الدلالة		000,0	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة		60	حجم العينة		60	حجم العينة	
732**,0	معامل الارتباط	14	0,0	معامل الارتباط	12	698**,0	معامل الارتباط	
000,0	مستوى الدلالة		000,0	مستوى الدلالة		000,0	مستوى الدلالة	
60	حجم العينة		60	حجم العينة		60	حجم العينة	
** دالة عند مستوى 0.01 * دالة عند مستوى 0.05						683**,0	معامل الارتباط	
						000,0	مستوى الدلالة	10
						60	حجم العينة	

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة والدرجة الكلية للمحور جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 01,0$ ) حيث تراوحت جميعها بين (83,0) في العبارة رقم (13) و(53,0) في العبارة (8)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الثاني كمؤشر لصدق التكوين في قياس استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة.

3- تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور (استراتيجية الترويج) مع الدرجة الكلية للمحور:

جدول 5: مصفوفة ارتباطات عبارات محور استراتيجية الترويج مع الدرجة الكلية للمحور

الدرجة الكلية	الدرجة الكلية	الدرجة الكلية	الدرجة الكلية
751**,0	معامل الارتباط	معامل الارتباط	846**,0
000,0	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	000,0
60	حجم العينة	حجم العينة	60
536**,0	معامل الارتباط	معامل الارتباط	803**,0
000,0	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	000,0
60	حجم العينة	حجم العينة	60
		710**,0	معامل الارتباط
		000,0	مستوى الدلالة
		60	حجم العينة

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات استراتيجية الترويج والدرجة الكلية للمحور جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.01$ ) حيث تراوحت جميعها بين (84,0) في العبارة رقم (13) و (53,0) في العبارة (21)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الثالث كمؤشر لصدق التكوين في قياس استراتيجية الترويج.

4- تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور (استراتيجية المنتج) مع الدرجة الكلية للمحور:

جدول 6: مصفوفة ارتباطات عبارات محور استراتيجية المنتج مع الدرجة الكلية للمحور

الدرجة الكلية		الدرجة الكلية		الدرجة الكلية	
معامل الارتباط	755**,0	معامل الارتباط	782**,0	معامل الارتباط	818**,0
مستوى الدلالة	000,0	مستوى الدلالة	000,0	مستوى الدلالة	000,0
حجم العينة	60	حجم العينة	58	حجم العينة	60
معامل الارتباط	667**,0	معامل الارتباط	818**,0	معامل الارتباط	714**,0
مستوى الدلالة	000,0	مستوى الدلالة	000,0	مستوى الدلالة	000,0
حجم العينة	60	حجم العينة	60	حجم العينة	60
** دالة عند مستوى 0.01 * دالة عند مستوى 0.05				معامل الارتباط	708**,0
				مستوى الدلالة	000,0
				حجم العينة	60

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات استراتيجية المنتج والدرجة الكلية للمحور جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.01$ ) حيث تراوحت جميعها بين (81,0) في العبارة رقم (22) و(66,0) في العبارة (28)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الرابع كمؤشر لصدق التكوين في قياس استراتيجية المنتج.

5- تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور (استراتيجية التوزيع) مع الدرجة الكلية للمحور:

جدول 7: مصفوفة ارتباطات عبارات محور استراتيجية التوزيع مع الدرجة الكلية للمحور

الدرجة الكلية		الدرجة الكلية		الدرجة الكلية	
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
832**,0	899**,0	702**	0	0	0
مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
000,0	000,0	000,0	000,0	000,0	000,0
حجم العينة	حجم العينة	حجم العينة	حجم العينة	حجم العينة	حجم العينة
60	60	60	60	60	60
** دالة عند مستوى 0.01 * دالة عند مستوى 0.05		معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
		831**,0	572**	0	0
		000,0	000,0	000,0	000,0
		حجم العينة	حجم العينة	حجم العينة	حجم العينة
				60	60

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات استراتيجية التوزيع والدرجة الكلية للمحور جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.01$ ) حيث تراوحت جميعها بين (89,0) في العبارة رقم (31) و(57,0) في

العبارة (30)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الخامس كمؤشر لصدق التكوين في قياس استراتيجيات التوزيع.

- الطريقة الثانية:

عن طريق حساب ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 8: يوضع العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية للاستبيان وأبعاده الفرعية.

أبعاد الاستبيان (تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي)	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة	0,893**	01,0
استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة	0,734**	01,0
استراتيجية الترويج	0,889**	01,0
استراتيجية المنتج	0,781**	01,0
استراتيجية التوزيع	0,737**	01,0

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط لأبعاد استبيان تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha = 01,0)$ ، حيث بلغت على التوالي (89,0) و(73,0) (88,0) (78,0) (73,0) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للاستبيان كمؤشر لصدق التكوين في قياس تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي.

2- ثبات الاستبيان:

01- ألفا كرونباخ: تم التأكد من ثبات استبيان تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي

عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ للتناسق الداخلي فتحصلنا على النتيجة التالية:

جدول 9: يوضح معامل ألفا كرونباخ لاستبيان تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق

الدولي

أبعاد استبيان تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي	معامل كرونباخ	ألفا عدد العبارات
الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة	885,0	70
استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة	865,0	70
استراتيجية الترويج	867,0	70
استراتيجية المنتج	875,0	70
استراتيجية التوزيع	832,0	50
الاستبيان ككل	952,0	33

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد استبيان تبني

المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي جاءت مرتفعة حيث بلغت على التوالي

(0.86/88,0 / 0.83/0.87/86,0) وللاستبيان ككل (95,0) وهذا بمثابة مؤشر دال

على ثبات الاستبيان، وهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بمعامل ثبات قوي مما يجعله صالحا

للتطبيق في الدراسة الأساسية.

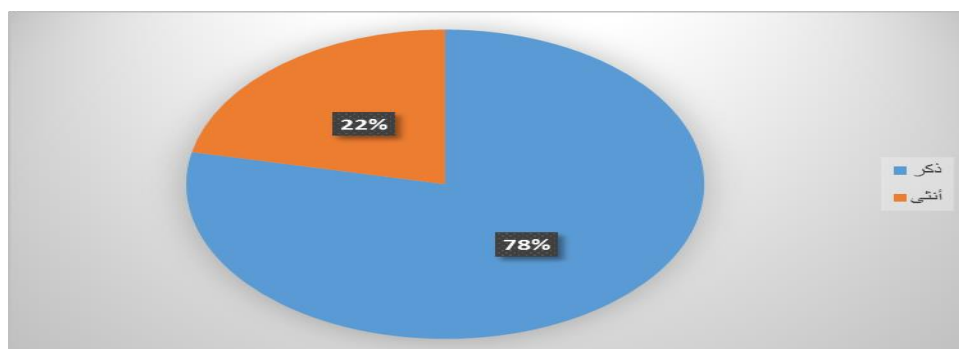
المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

1- الجنس:

جدول 10: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	47	3,78%
أنثى	13	7,21%
المجموع	60	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (60) فرداً، نلاحظ أن حجم الذكور (47) بنسبة 3,87%، أما الإناث فقد بلغ عددهن (13) أنثى بنسبة قدرت بـ 7,21% كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



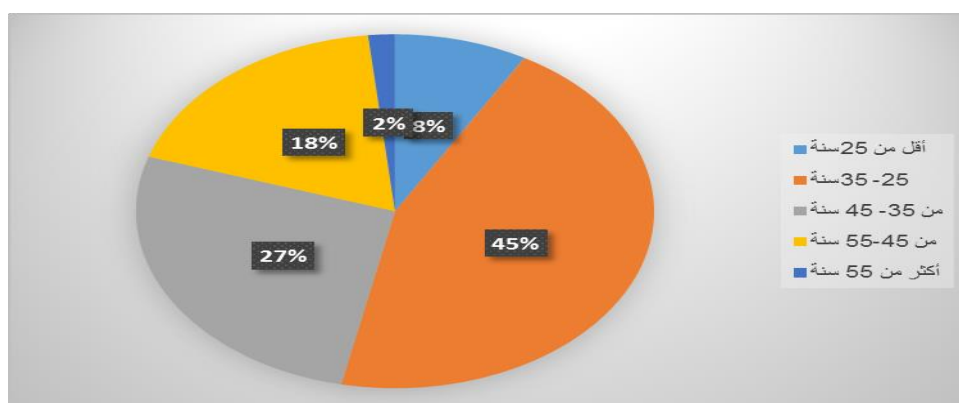
شكل 4: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

2-العمر:

جدول 11: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	5	3,8%
25- 35 سنة	27	0,45%
من 35 - 45 سنة	16	7,26%
من 45-55 سنة	11	3,18%
أكثر من 55 سنة	1	7,1%
المجموع	60	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (60) فرداً، نلاحظ أن (5) أفراد يتراوح سنهم (أقل من 25 سنة) بنسبة بلغت 3,8 %، أما من تتراوح أعمارهم من (25 سنة إلى 35 سنة) فقد بلغ عددهم (27) فرد بنسبة قدرت بـ 45%، أما من تتراوح أعمارهم من (35 سنة إلى 45 سنة) فقد بلغ عددهم (16) فرد بنسبة قدرت بـ 7,26%، أما من تتراوح أعمارهم من (45 سنة إلى 55 سنة) فقد بلغ عددهم (11) فرد بنسبة قدرت بـ 3,18%، في حين قدر عدد من تتراوح أعمارهم من (أكثر من 55 سنة) فقد بلغ عددهم (1) فرد بنسبة قدرت بـ 7,1%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



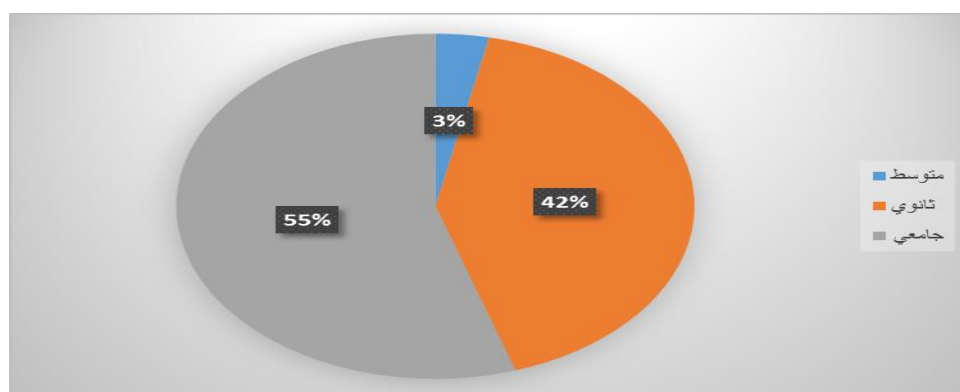
شكل 5: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

3- المستوى التعليمي:

جدول 12: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
3,3%	2	متوسط
7,41%	25	ثانوي
0,55%	33	جامعي
%100	60	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن (02) فردين لديهما مستوى (متوسط) بنسبة بلغت 3,3%، في حين نلاحظ أن (25) فرد يمثلون ذوي المستوى الثانوي بنسبة بلغت 7,41%، أما حجم الذين لديهم مستوى (جامعي) فقد بلغ عددهم 33 بنسبة قدرت بـ 55%، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



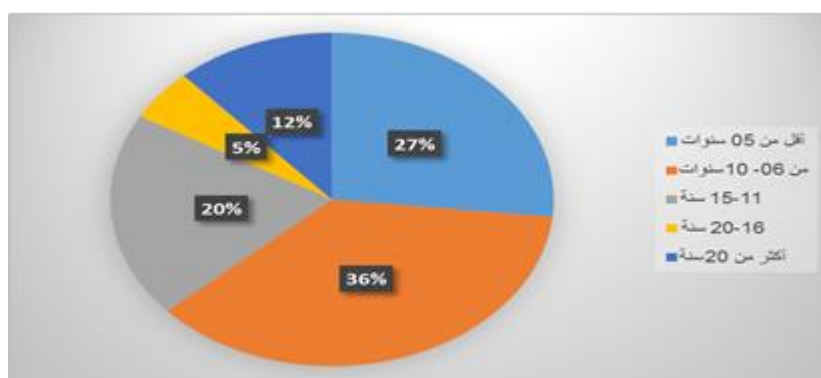
شكل 6: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

4- الأقدمية:

جدول 13: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية

الأقدمية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	16	7،26%
من 06-10 سنوات	22	7،36%
11-15 سنة	12	0،20%
16-20 سنة	3	0،5%
أكثر من 20 سنة	7	7،11%
المجموع	60	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (60) فرداً، نلاحظ أن (16) فرد لديهم خبرة (أقل من 5 سنوات) بنسبة بلغت 3،26%، أما من تتراوح خبرتهم من (5 سنة إلى 10 سنوات) فقد بلغ عددهم (22) فرد بنسبة قدرت بـ 7،36%، أما من تتراوح خبرتهم من (11 سنة إلى 15 سنة) فقد بلغ عددهم (12) فرد بنسبة قدرت بـ 20%، أما من تتراوح خبرتهم من (16 سنة إلى 20 سنة) فقد بلغ عددهم (3) فرد بنسبة قدرت بـ 5%، وقدّر من تتراوح خبرتهم (أكثر من 20 سنة) بـ (7) أفراد بنسبة قدرت بـ 7،11%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



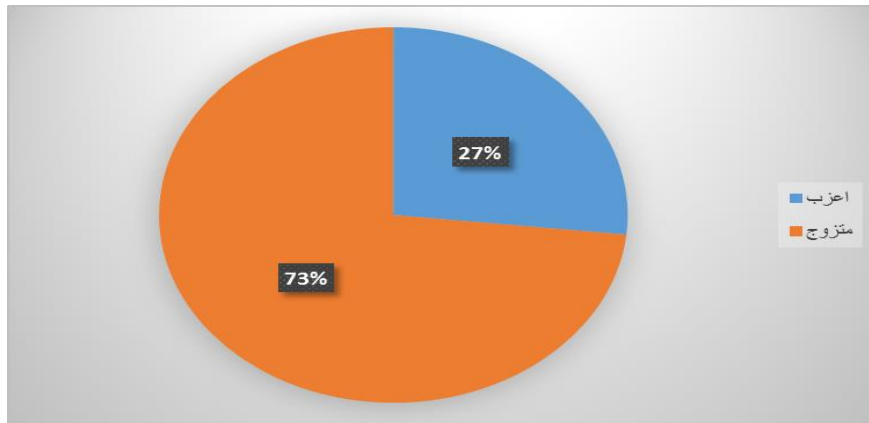
شكل 7: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

## 5- الحالة الاجتماعية:

جدول 14: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
7,26%	16	أعزب
3,73%	44	متزوج
%100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (60) فرداً، نلاحظ أن حجم المتزوجين بلغ (44) بنسبة 3,73 %، أما غير المتزوجين فقد بلغ عددهم (16) بنسبة قدرت بـ 7,26 % كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



شكل 8: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

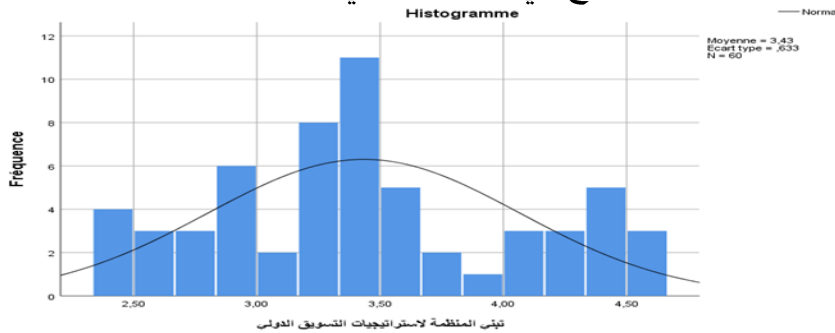
المطلب الثالث: عرض وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغير ملبنة الحضنة الحالية والمتمثل في (تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 15: يوضح التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغير محل الدراسة

القرار	Shapiro–Wilk			Kolmogorov–Smirnov <sup>a</sup>			الاستبيان
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	
غير دال	0,032	60	957,0	0,200*	60	101,0	تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم إختبار كولموغروف سميرنوف وكذا إختبار شبيرو ويلك في درجات أفراد عينة الدراسة على الاستبيان ككل كانت غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وهذا يعني أن التوزيع البيانات إعتدالي وبالتالي فإن كل الاساليب الاحصائية التي ستستخدم في المعالجة هي أساليب بارامترية كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل 9: يوضح التوزيع الطبيعي لمتغير الدراسة (تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي)

عرض نتائج الاستبيان:

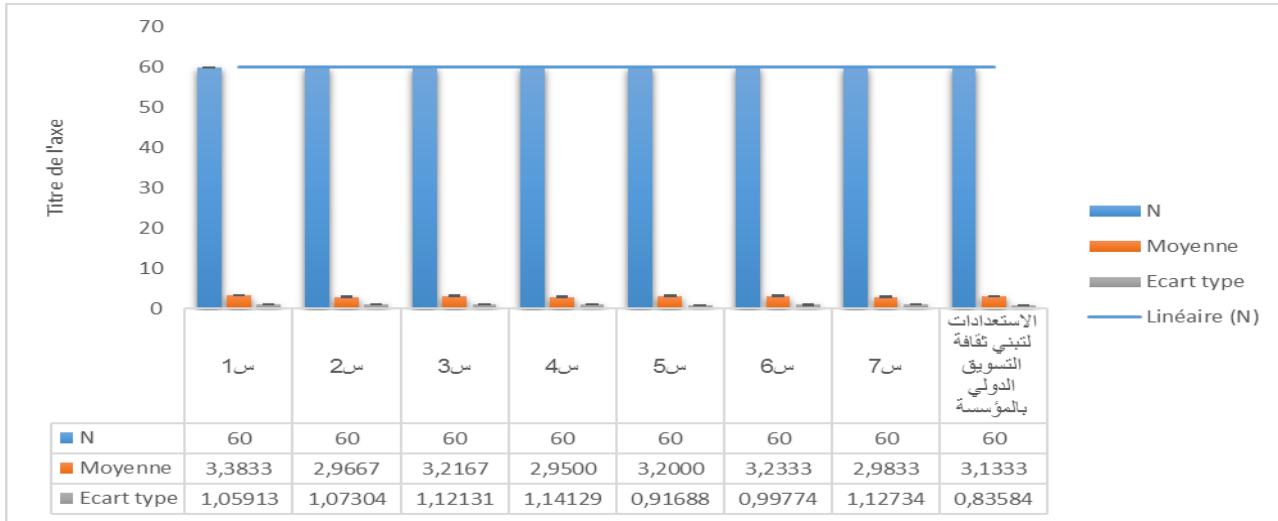
أ/ عرض نتائج المحور الأول (الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة):

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول من الاستبيان (الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول 16 : يوضح ترتيب عبارات المحور الأول عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية				
الرقم	عبارات المحور الأول (الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة)	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تعمل المؤسسة على تحليل البيئة التسويقية الدولية من أجل تحديد الفرص والتهديدات	60	3833,3	05913,1
02	تعمل المؤسسة على اقامة دورات تدريبية خاصة لإطاراتها حول كيفية اعداد السياسات التسويقية الدولية	60	9667,2	07304,1
03	تهتم المؤسسة ببحوث التسويق الدولية من اجل تحليل المنافسين ومعرفة رغبات وحاجات المستهلك النهائي	60	2167,3	12131,1
04	تخصص المؤسسة ميزانية كافية لاجراء بحوث التسويق الدولية	60	9500,2	14129,1
05	تتبع المؤسسة كل ما يحدث في الاسواق الدولية	60	2000,3	91688,0
06	تهتم المؤسسة بتتبع كل ما يحدث داخل الدول الأجنبية	60	2333,3	99774,0
07	توجد بالمؤسسة مصلحة خاصة بإدارة التسويق الدولي	60	9833,2	12734,1
	المحور ككل (الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة)	60	1333,3	83584,0

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الأول (الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة) نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى

المجال المتوسط (2.60 - 3.40) وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الاول والذي بلغ (13,3) والذي ينتمي إلى المجال المتوسط أيضا (2.6-3.4) ومنه يمكن القول أن مستوى الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة متوسطة حسب تقييم أفراد عينة الدراسة ، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



شكل 10: يوضح ترتيب عبارات المحور الاول حسب متوسطاتها الحسابية

عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الاولى:

نصت الفرضية الاولى لهاته الدراسة على: " هناك استعداد من طرف المؤسسة ملبنة الحضنة لتبني ثقافة التسويق الدولي. وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى إختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة وهذا لتحديد طبيعة الاتجاهات، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 17: يوضح مستوى الاستعداد من طرف المؤسسة ملبنة الحضنة لتبني ثقافة التسويق الدولي من وجهة أفراد العينة

المحور ككل	الاول	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة	القرار
الاستعداد من طرف المؤسسة لتبني ثقافة التسويق الدولي	60	3	1333,3	83584,0	13333,0	59	236,1	221,0	غير دال	

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور استعداد من طرف المؤسسة ملبنة الحضنة لتبني ثقافة التسويق الدولي ومقارنته بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجات أفراد عينة البحث في الاستبيان بلغ (1333,3) درجة وبانحراف معياري قدره (83584,0) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (13333,0) درجة، [وباستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق بين كلا الوسطين المحسوب والنظري لصالح المحسوب الا أن قيمة الفرق جاءت غير دالة إحصائياً، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t) التي بلغت (236,1) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )]. كما أن المتوسط المحسوب ينتمي الى المجال [2.6-3.4] أي المجال المتوسط وبناء عليه فإن مستوى استعداد المؤسسة ملبنة الحضنة لتبني ثقافة التسويق الدولي متوسط. الا أن هذه النتيجة جاءت غير دالة احصائياً.

النتيجة: وعليه نستنتج أن مستوى الاستعداد من طرف المؤسسة ملبنة الحضنة لتبني ثقافة التسويق الدولي متوسط. وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية الأولى وبدرجة متوسطة.

فالتسويق الدولي هو ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات التي تلبى طلباته و احتياجاته لأكثر من دولة واحدة.

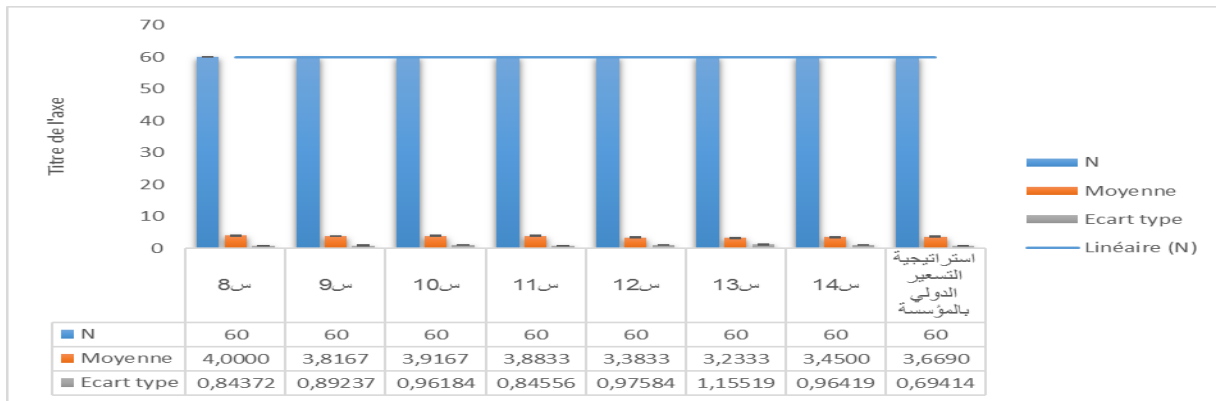
ب/ عرض نتائج المحور الثاني (استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة):

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني من الاستبيان

(استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول 18: يوضح ترتيب عبارات المحور الثاني عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية				
الرقم	عبارات المحور الثاني (استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة)	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
08	تراعي المؤسسة عند تسعير منتجاتها أسعار المؤسسات المنافسة	60	0000,4	84372,0
09	تراعي المؤسسة آراء زبائنها عند اتخاذ قرار تسعير منتجاتها	60	8167,3	89237,0
10	تراعي المؤسسة القدرة الشرائية لزبائنها عند تسعير منتجاتها	60	9167,3	96184,0
11	تعتمد المؤسسة على التكلفة كمعيار لتسعير منتجاتها	60	8833,3	84556,0
12	تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها حسب أسعار المنافسين الدوليين في كل سوق دولي	60	3833,3	97584,0
13	تسعى المؤسسة الى دخول الأسواق الدولية بأقل سعر ممكن مقارنة بالمنافسين	60	2333,3	15519,1
14	تقوم بالمؤسسة برصد أسعار المنافسين في الاسواق الدولية ومن ثم تغيير أسعار منتجاتها حسب كل سوق	60	4500,3	96419,0
	المحور ككل (استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة)	60	6690,3	69414,0

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثاني (استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة) نلاحظ أن العبارتين (12، 13) تنتميان إلى المجال المتوسط (2.60- 3.40) في حين جات العبارات (8، 9، 10، 11، 14) تنتمي إلى المجال المرتفع (3.40-4.20) وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الثاني والذي بلغ (3،6690) والذي ينتمي إلى المجال المرتفع (3.40-4.20) ومنه يمكن القول أن: مستوى تقييم استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة متوسط حسب تقييم أفراد عينة الدراسة، وهذا كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل 11: يوضح ترتيب عبارات المحور الثاني حسب متوسطاتها الحسابية

عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الاولى لهاته الدراسة على: " تتبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجية التسعير كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي"، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى إختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة وهذا لتحديد طبيعة الاتجاهات، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 19: يوضح مستوى استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة لدى أفراد العينة

المحور الثاني ككل	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة	القرار
استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة	60	3	6690,3	69414,0	66905,0	59	466,7	000,0	دال

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مستوى تتبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجية التسعير كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد العينة ومقارنته بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجات أفراد عينة البحث في المحور الثاني بلغ (3,6690) درجة وبانحراف معياري قدره (0,69414) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (0,66905) درجة، [وباستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائياً بين كلا الوسيطين المحسوب والنظري لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t) التي بلغت (7,466) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )]. كما أن المتوسط المحسوب ينتمي الى المجال [3.4- 4.2] أي المجال العالي وبناء عليه فإن المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجية تتبني التسعير الدولي كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وبدرجة عالية (مرتفعة). ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

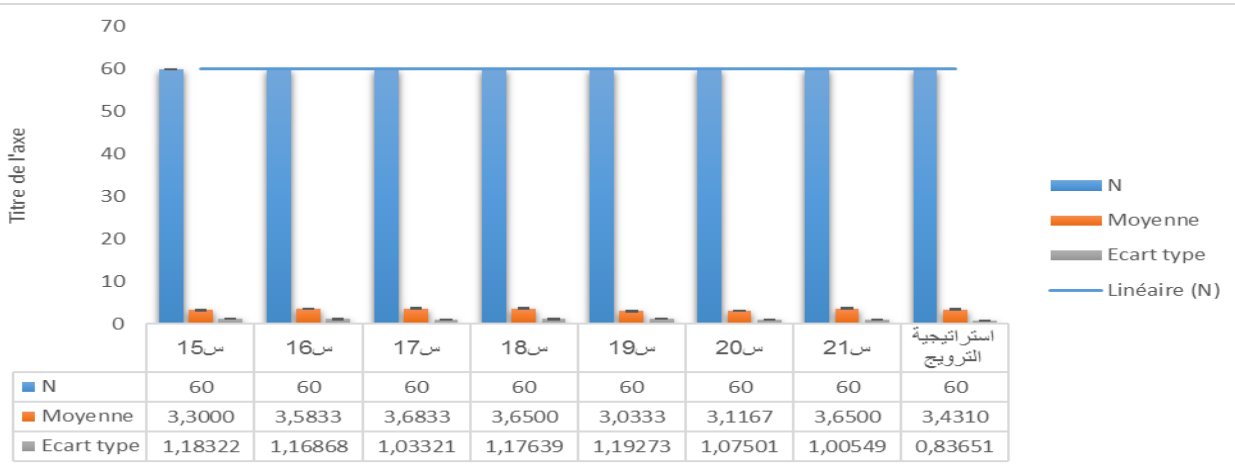
النتيجة: وعليه نستنتج أن المؤسسة ملبنة الحضنة تتبني استراتيجية التسعير كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وبدرجة مرتفعة. وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية الثانية وبدرجة مرتفعة.

فالتسعير هو آلية تحديد أسعار المنتجات المصنعة في إحدى الدول لتباع في دول أخرى، وتحدد وفقا لاستراتيجيات التسعير والقيمة النقدية للمنتج والعوامل التي تتحكم بالسعر.

ج/ عرض نتائج المحور الثالث (استراتيجية الترويج): تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث من الاستبيان (استراتيجية الترويج) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول 20 : يوضح ترتيب عبارات المحور الثالث عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية			
الرقم	عبارات المحور الثالث (استراتيجية الترويج)	حجم العينة	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري
15	تعتمد المؤسسة بشكل كبير على الاعلان كوسيلة لترويج منتجاتها في الأسواق الدولية	60	3000,3 18322,1
16	تعتمد المؤسسة على مواقع الانترنت للترويج لمنتجاتها في الاسواق الدولية	60	5833,3 16868,1
17	تمتلك المؤسسة موقع على الانترنت للتعريف بمنتجاتها	60	6833,3 03321,1
18	تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للتعريف بمنتجاتها	60	6500,3 17639,1
19	تخصص المؤسسة الميزانية الكافية للقيام بحملات ترويجية لمنتجاتها في الاسواق الدولية	60	0333,3 19273,1
20	تقوم لمؤسسة بدورات تدريبية لرجال البيع من أجل اكسابهم قدرات للتعامل مع الزبائن في الأسواق الدولية	60	1167,3 07501,1
21	تشارك المؤسسة في الحياة الاجتماعية من خلال تقديم الدعم للجمعيات والنوادي بهدف الترويج لمنتجاتها	60	6500,3 00549,1
	المحور ككل استراتيجية الترويج	60	4310,3 8365,0

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثالث (استراتيجية الترويج) نلاحظ أن العبارات (15، 19، 20) تنتمي إلى المجال المتوسط (2.60 - 3.40) أما العبارات (16، 17، 18، 21) فهي تنتمي إلى المجال المرتفع (3.40 - 4.2)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الثالث والذي بلغ (3، 4310) والذي ينتمي إلى المجال المتوسط (2.6 - 3.4) ويمكن القول أن مستوى تبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجية الترويج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي مرتفع. حسب تقييم أفراد عينة الدراسة، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



## شكل 12: يوضح ترتيب عبارات المحور الثالث حسب متوسطاتها الحسابية

عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الاولى لهاته الدراسة على: "تتبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجية الترويج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي"، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة وهذا لتحديد طبيعة الاتجاهات، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 21: يوضح مستوى تبني المؤسسة استراتيجية الترويج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد العينة

المحور الثالث ككل	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	درجة الحرية	T	مستوى الدلالة	القرار
استراتيجية الترويج	60	3	4310,3	83651,0	43095,0	59	991,3	000,0	دال

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مستوى تبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجية الترويج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد العينة ومقارنته بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجات أفراد عينة البحث في المحور الثالث بلغ (3,4310) درجة وبانحراف معياري قدره (0,83651) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتوقع (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (0,43095) درجة، [وباستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائياً بين كلا الوسيطين المحسوب والنظري لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t) التي بلغت (3,991) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ )]. كما أن المتوسط المحسوب ينتمي الى المجال [4.2-3.4] أي المجال العالي وبناء عليه فإن مستوى تبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجية الترويج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي مرتفع ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

النتيجة: وعليه نستنتج أن المؤسسة ملبنة الحضنة تتبني استراتيجية الترويج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وبدرجة مرتفعة. وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية الثالثة وبدرجة مرتفعة.

فالترويج هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعه للشراء.

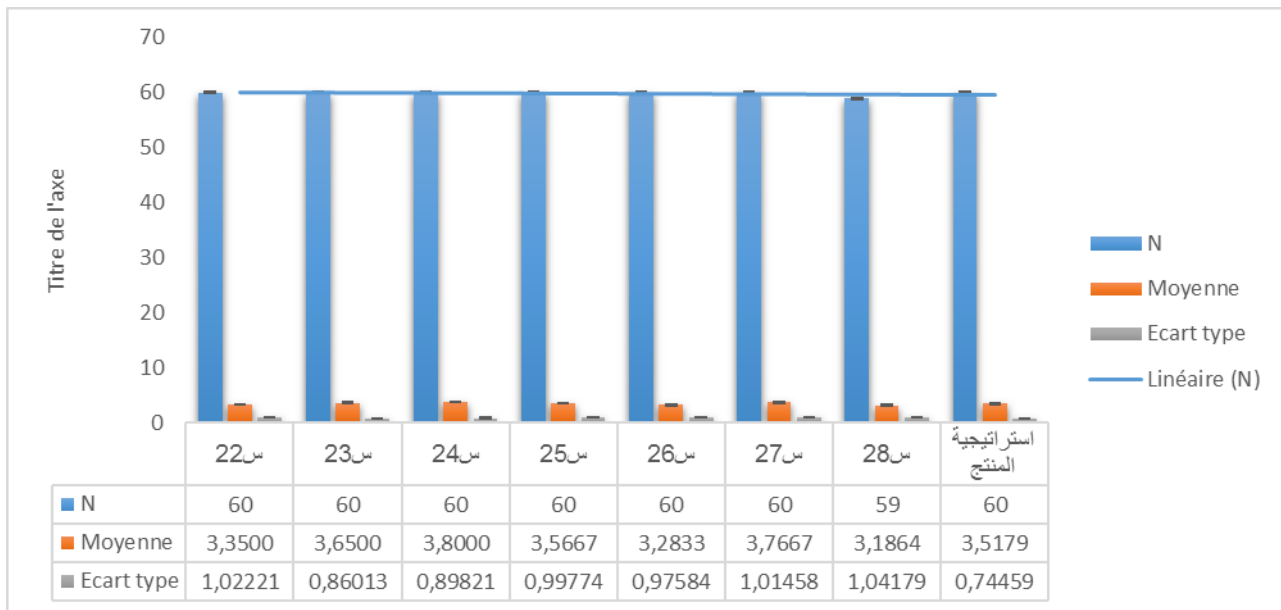
#### د/ عرض نتائج المحور الرابع (استراتيجية المنتج):

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع من الاستبيان (استراتيجية المنتج) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول 22 : يوضح ترتيب عبارات المحور الرابع عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية				
الرقم	عبارات المحور الرابعة (استراتيجية المنتج)	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
22	تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها دائما بما يتلاءم ومتطلبات السوق الدولية	60	3500,3	02221,1
23	تدعم المؤسسة الاستثمار في مجال البحث والتطوير من أجل ابتكار منتجات جديدة	60	6500,3	86013,0
24	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء زبائها لتحسين منتجاتها	60	8000,3	89821,0
25	تعتقد المؤسسة أن الجودة في منتجاتها هي أساس غزو الأسواق الدولية	60	5667,3	99774,0
26	تعتقد المؤسسة أن منتجاتها المتوفرة حاليا ذات جودة عالية تمكنها من غزو الأسواق الدولية	60	2833,3	97584,0
27	تحترم المؤسسة المعايير الدولية لإنتاج منتجاتها	60	7667,3	01458,1
28	تمتلك المؤسسة شهادة الأيزو مما يسمح لها بغزو الأسواق الدولية	60	1864,3	04179,1

74459,0	5179,3	60	المحور ككل (استراتيجية المنتج)
---------	--------	----	--------------------------------

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الرابع (استراتيجية المنتج) نلاحظ أن العبارات (22، 26، 28) تنتمي إلى المجال المتوسط (2.60 - 3.40) أما العبارات (23، 24، 25، 27) فهي تنتمي إلى المجال المرتفع (3.40-4.2)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الرابع والذي بلغ (5179,3) والذي ينتمي إلى المجال المرتفع (3.20-4.20) ومنه يمكن القول أن مستوى تبني المؤسسة لمبنة الحضنة استراتيجية المنتج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي مرتفع. حسب تقييم أفراد عينة الدراسة، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



شكل 13: يوضح ترتيب عبارات المحور الرابع حسب متوسطاتها الحسابية

عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الاولى لهاته الدراسة على: " تتبني المؤسسة لمبنة الحضنة استراتيجية المنتج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي "، وللتحقق من صحة هاته

الفرضية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعيينة الواحدة وهذا لتحديد طبيعة الاتجاهات، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 23: يوضح مستوى استراتيجية المنتج من وجهة نظر أفراد العينة

المحور الرابع ككل	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة	القرار
استراتيجية المنتج	60	3	5179,3	74459,0	51786,0	59	387,5	000,0	دال

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مستوى تبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجية المنتج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد العينة ومقارنته بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجات أفراد عينة البحث في المحور الرابع بلغ (3,5179) درجة وبانحراف معياري قدره (0,74459) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (0,51786) درجة، [وباستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائياً بين كلا الوسيطين المحسوب والنظري لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t) التي بلغت (5,387) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ )، كما أن المتوسط المحسوب ينتمي الى المجال  $[-3.40, 4.20]$  أي المجال المرتفع. وبناء عليه فإن مستوى تبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجية المنتج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي مرتفع ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

النتيجة: وعليه نستنتج أن المؤسسة ملبنة الحضنة تتبنى استراتيجية المنتج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وبدحة مرتفعة. وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية الرابعة وبدرجة مرتفعة.

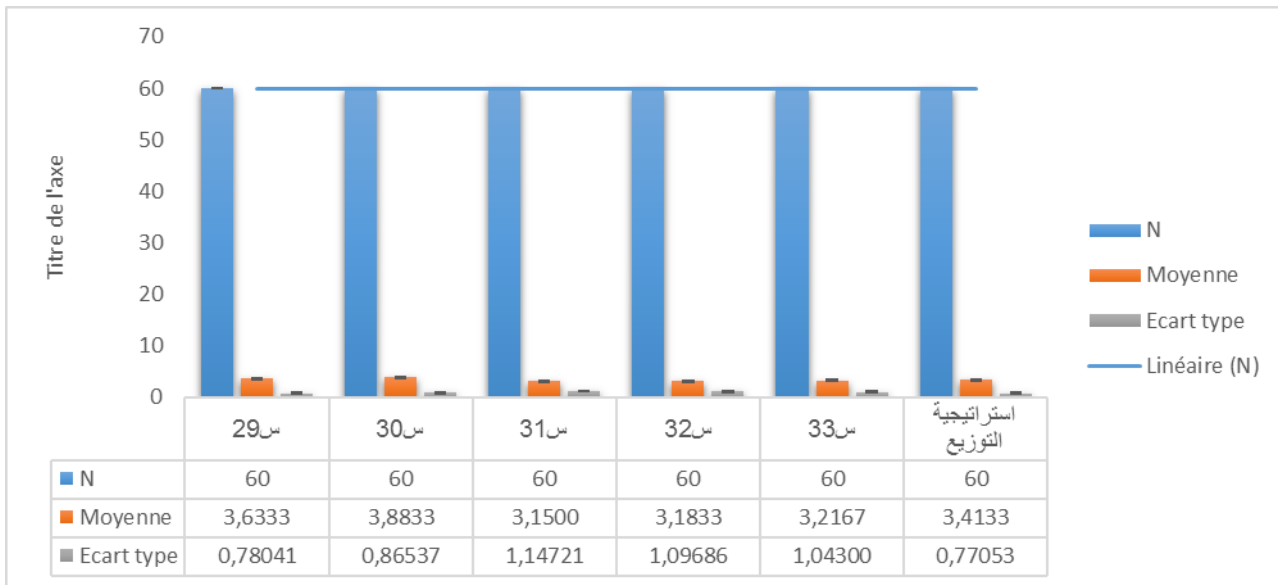
فالمنتج هو كل ما يحصل عليه المستهلك أو المستخدم الصناعي عند شرائه واستخدامه السلعة بمعنى أنها مجموع الإشباع المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري أو المستخدم نتيجة شرائه أو استخدامه المنتج.

#### ه/ عرض نتائج المحور الخامس (استراتيجية التوزيع):

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الخامس من الاستبيان (استراتيجية التوزيع) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول 24 : يوضح ترتيب عبارات المحور الخامس عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية				
الرقم	عبارات المحور الخامس (استراتيجية التوزيع)	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
29	لدى المؤسسة استراتيجية توزيعية معروفة ومحددة	60	6333,3	78041,0
30	تمتلك المؤسسة امكانيات كبيرة لتوزيع منتجاتها	60	8833,3	86537,0
31	تمتلك المؤسسة مراكز توزيع متوفرة في جل الأسواق الدولية	60	1500,3	14721,1
32	تعتمد المؤسسة على التحالفات والشركات الدولية في عملية توزيع منتجاتها	60	1833,3	09686,1
33	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها على الوكلاء المعتمدين لديها في الأسواق الدولية	60	2167,3	04300,1
	المحور ككل استراتيجية التوزيع	60	4133,3	77053,0

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من إستجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الخامس (استراتيجية التوزيع) نلاحظ أن العبارات (31، 32، 33) تنتمي إلى المجال المتوسط (2.60 - 3.40) أما العبارتين رقم (29، 30) فينتميان إلى المجال المرتفع (3.40-4.20)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الخامس والذي بلغ (3،4133) والذي ينتمي إلى المجال المرتفع (3.4-4.2) ومنه يمكن القول أن مستوى تقييم تبني المؤسسة لمبنة الحضنة لاستراتيجية التوزيع كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي مرتفع، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:



شكل 14: يوضح ترتيب عبارات المحور الخامس حسب متوسطاتها الحسابية

عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الخامسة:

نصت الفرضية الاولى لهاته الدراسة على: " تتبني المؤسسة لمبنة الحضنة استراتيجية التوزيع كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي مرتفع"، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى إختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة

وهذا لتحديد طبيعة الاتجاهات، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 25: يوضح مستوى استراتيجية التوزيع من وجهة نظر أفراد العينة

المحور الخامس ككل	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	درجة الحرية	T	مستوى الدلالة	القرار
استراتيجية التوزيع	60	3	4133,3	77053,0	41333,0	59	155,4	001,0	دال

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مستوى تبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجية التوزيع كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد العينة ومقارنته بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجات أفراد عينة البحث في المحور الخامس بلغ (3,4133) درجة وبانحراف معياري قدره (0,77053) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (0,41333) درجة، [وباستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائياً بين كلا الوسطين المحسوب والنظري لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t) التي بلغت (4,155) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ )]. كما أن المتوسط المحسوب ينتمي إلى المجال [-3.40-

4.20] أي المجال المرتفع وبناء عليه فإن مستوى تبني المؤسسة ملبنة الحضنة لاستراتيجية التوزيع كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي مرتفع ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

النتيجة: وعليه نستنتج أن المؤسسة ملبنة الحضنة تتبني استراتيجية التوزيع كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وبدرجة مرتفعة. وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية الخامسة وبدرجة مرتفعة.

فالتوزيع هو تقديم ما يرغبون من خلال الطرق والسبل التي يريدها أولئك المستهلكين في المكان الذي يريدونه فيه.

عرض وتفسير ومناقشة الفرضية العامة:

نصت الفرضية الأولى لهاته الدراسة على: " تتبنى المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجيات التسويق الدولي من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي"، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى إختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة وهذا لتحديد طبيعة الاتجاهات، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 26: يوضح مستوى تبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجيات التسويق الدولي من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر أفراد العينة

الاستبيان ككل	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	درجة الحرية	T	مستوى الدلالة	القرار
تبني المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجيات	60	3	4339,3	63298,0	43389,0	59	310,5	000,0	دال

									التسويق الدولي من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستبيان تبنى المؤسسة لاستراتيجيات التسويق الدولي من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي. ومقارنته بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجات أفراد عينة البحث في الاستبيان بلغ (3،4339) درجة وانحراف معياري قدره (0،63298) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (0،43389) درجة، [وباستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائياً بين كلا الوسطين المحسوب والنظري لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t) التي بلغت (5،310) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.01)$ ]. كما أن المتوسط المحسوب ينتمي الى المجال [3.4-4.2] أي المجال العالي وبناء عليه فإن مستوى تتبنى المؤسسة ملبنة الحضنة استراتيجيات التسويق الدولي من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي مرتفع ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

النتيجة: وعليه نستنتج أن المؤسسة ملبنة الحضنة تتبنى استراتيجيات التسويق الدولي من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وبدرجة مرتفعة. وعليه نستنتج تحقق الفرضية العامة وبدرجة مرتفعة.

## خلاصة:

في هذا الفصل تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستثمار التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتضمنت الاستثمار محورين أساسيين هما الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي واستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، وعند استرجاع الاستثمار ثم تفريغها وتحليل بياناتها بالاعتماد ثم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة "SPSS". على برنامج واختبار فرضيات الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه تتبنى مؤسسة ملبنة الحضنة لاستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.



# خاتمة

## خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع مدى تبني المنظمات لاستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي تبين لنا أهمية التسويق الدولي بالنسبة للمنظمات، حيث يسمح لها بالحصول على فوائد عديدة خاصة في ظل توفر تكنولوجيا المعلومات كما يسمح لها باقتناص الفرص الموجودة في الأسواق العالمية، بالإضافة إلى تخفيف حدة المنافسة للبحث عن أسواق لم تصل إليها المؤسسات المنافسة أو ما يعرف بالمحيط الأزرق.

أما من خلال الدراسة الميدانية والتي كانت على مستوى ملبنة الحضنة بالمسيلة والتي حاولنا من خلالها معرفة مدى تبني هذه المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي فقد خلصنا إلى النتائج التالية:

## النتائج:

- مستوى الاستعداد من طرف ملبنة الحضنة لتبني ثقافة التسويق الدولي متوسط. وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية الأولى وبدرجة متوسطة.
- تتبنى ملبنة الحضنة إستراتيجية التسعير كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وبدرجة مرتفعة. وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية الثانية وبدرجة مرتفعة.
- تتبنى ملبنة الحضنة إستراتيجية الترويج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وبدرجة مرتفعة. وعليه نستنتج تحقيق الفرضية البحثية الثالثة وبدرجة مرتفعة.
- تتبنى ملبنة الحضنة إستراتيجية المنتج كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وبدرجة مرتفعة. وعليه نستنتج تحقيق الفرضية البحثية الرابعة وبدرجة مرتفعة.
- تتبنى ملبنة الحضنة إستراتيجية التوزيع كأحد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وبدرجة مرتفعة. وعليه نستنتج تحقيق الفرضية البحثية الخامسة وبدرجة مرتفعة.
- تتبنى منظمة الحضنة استراتيجيات التسويق الدولي من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وبدرجة مرتفعة. وعليه نستنتج تحقيق الفرضية العامة وبدرجة مرتفعة.

### التوصيات:

- ضرورة إقامة دورات تدريبية خاصة لإطاراتها حول كيفية إعداد السياسات التسويقية الدولية.
- ضرورة تخصيص المؤسسة ميزانية كافية لإجراء بحوث التسويق الدولية.
- ضرورة وضع في الهيكل التنظيمي الخاص بالمنظمة مصلحة خاصة بإدارة التسويق الدولي.
- على المؤسسة أن تراعي آراء زبائنها عند اتخاذ قرار تسعير منتجاتها.
- ضرورة مراعاة المؤسسة للقدرة الشرائية لزبائنها عند تسعير منتجاتها.
- ضرورة اعتماد المؤسسة على التكلفة كمعيار لتسعير منتجاتها.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

## أولاً- الكتب

- 1) هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2007.
- 2) عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
- 3) بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

## ثانياً- المجلات والمحاضرات

- 1) معاشو مصطفى، فارس فضيل، اثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، 31 ديسمبر 2019.
- 2) انمار اسعد خليل، التسويق الدولي، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الإدارة والاقتصاد.
- 3) حداد نور الهدى، علي زيان محند وأمر، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، جامعة البويرة، الجزائر.
- 4) حبيب الله محمد التركستاني، التسويق الدولي.
- 5) فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، برنامج التسويق والتجارة الالكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سوريا، 2014.
- 6) عبير فايد، التسعير في الأسواق الدولية، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك.
- 7) رؤوف شبايك، التسويق للجميع.
- 8) اوكيل رابح، تسيير قنوات التوزيع، مطبوعة موجهة لطلبة السنوات الثالثة تسويق وإدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية التجارة وعلوم التسيير، جامعة اوكلي محند اولحاج، البويرة.

- 9) مداحي محمد، التسويق والتسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة اوكلو محند اولحاح، البويرة، 2017/2016.
- 10) رعد الصرن، مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، الاجازة في الإعلام والاتصال BMC، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 11) طارق فيصل التميمي، التسويق الدولي، 22 جوان 2018.
- 12) طويطي مصطفى، وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة ب" أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي- " ، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان، 2014، ص 28. متوفر على الرابط:

<http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>.

### ثالثا- الرسائل الجامعية:

- 1) رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية ALZINC، رسالة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
- 2) زياد خليل قبلان، الإدارة الدولية والتسويق الدولي، بحث لنيل درجة الدكتوراه.

### رابعا- المواقع الإلكترونية:

- 1) سياسة التسعير الدولية، تم الاطلاع عليه في 3 جوان 2022، من موقع بنك التسويق الدولي، ورابط الموقع: <https://www.bank-marketing.blogspot.com>

الملاحق

الملحق رقم 01: إستمارة الإستبيان  
 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
 جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
 قسم علوم التسيير

## استمارة استبيان

سيدي الكريم، سيدي الكريمة تحية طيبة وبعد،

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان والتي تعد جزءا من متطلبات إعداد مذكرة ماستر في علوم التسيير  
 بعنوان " مدى تبني المنظمات لاستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي - دراسة حالة -

"، راجين منكم التكرم بالإجابة على ما تضمنته الاستمارة من تساؤلات بتمعن ودقة.

ونعلمكم أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات وأغراض البحث العلمي حصرا

وستوضع نتائج الدراسة تحت تصرفاتكم في أي وقت.

شاكرين تعاونكم معنا.....والله الموفق.

### ملاحظات عامة:

- يرجى بيان اتفاقك مع كل فقرة من الفقرات من خلال وضع ( V ) في المكان المناسب الذي يتفق مع رأيك بدقة.
- ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة، فنحن نطلب رأيك الصريح والدقيق اتجاه العبارة المطروحة.
- يرجى عدم ترك أي عبارة من دون الإجابة عليها، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

السنة الجامعية 2021-2022

## المحور الأول: المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر  أنثى
- السن: أقل من 25 سنة  من 25-35 سنة  من 35-45 سنة  أكثر من 45 سنة
- المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي
- الأقدمية: أقل من 05 سنوات  من 06-10 سنوات  من 11-15 سنة  أكثر من 20 سنة
- الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج

## المحور الثاني: تبني المنظمة لاستراتيجيات التسويق الدولي

الاختيارات					مضمون العبارة	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					<b>أولاً: الاستعدادات لتبني ثقافة التسويق الدولي بالمؤسسة</b>	
					تعمل المؤسسة على تحليل البيئة التسويقية الدولية من أجل تحديد الفرص والتهديدات	1
					تعمل المؤسسة على اقامة دورات تدريبية خاصة لاطاراتها حول كيفية اعداد السياسات التسويقية الدولية	2
					تهتم المؤسسة ببحوث التسويق الدولية من اجل تحليل المنافسين ومعرفة رغبات وحاجات المستهلك النهائي	3
					تخصص المؤسسة ميزانية كافية لاجراء بحوث التسويق الدولية	4
					تتبع المؤسسة كل ما يحدث في الاسواق الدولية	5
					تهتم المؤسسة بتتبع كل ما يحدث داخل الدول الأجنبية	6
					توجد بالمؤسسة مصلحة خاصة بإدارة التسويق الدولي	7
					<b>ثانياً: استراتيجية التسعير الدولي بالمؤسسة</b>	
					تراعي المؤسسة عند تسعير منتجاتها أسعار المؤسسات المنافسة	8
					تراعي المؤسسة آراء زبائنها عند اتخاذ قرار تسعير منتجاتها	9
					تراعي المؤسسة القدرة الشرائية لزبائنها عند تسعير منتجاتها	10
					تعتمد المؤسسة على التكلفة كمعيار لتسعير منتجاتها	11
					تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها حسب أسعار المنافسين الدوليين في كل سوق دولي	12
					تسعى المؤسسة الى دخول الأسواق الدولية بأقل سعر ممكن مقارنة بالمنافسين	13
					تقوم بالمؤسسة برصد أسعار المنافسين في الاسواق الدولية ومن ثم تغيير أسعار منتجاتها حسب كل سوق	14
					<b>ثالثاً: استراتيجية الترويج</b>	
					تعتمد المؤسسة بشكل كبير على الاعلان كوسيلة لترويج منتجاتها في الأسواق الدولية	15
					تعتمد المؤسسة على مواقع الانترنت للترويج لمنتجاتها في الاسواق الدولية	16
					تمتلك المؤسسة موقع على الانترنت للتعريف بمنتجاتها	17

					تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للتعريف بمنتجاتها	18
					تخصص المؤسسة الميزانية الكافية للقيام بحملات ترويجية لمنتجاتها في الاسواق الدولية	19
					تقوم لمؤسسة بدورات تدريبية لرجال البيع من أجل اكسابهم قدرات للتعامل مع الزبائن في الأسواق الدولية	20
					تشارك المؤسسة في الحياة الاجتماعية من خلال تقديم الدعم للجمعيات والنوادي بهدف الترويج لمنتجاتها	21
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	<b>رابعاً: استراتيجية المنتج</b>	
					تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها دائماً بما يتلاءم ومتطلبات السوق الدولية	22
					تدعم المؤسسة الاستثمار في مجال البحث والتطوير من أجل ابتكار منتجات جديدة	23
					تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء زبائنها لتحسين منتجاتها	24
					تعتقد المؤسسة أن الجودة في منتجاتها هي أساس غزو الأسواق الدولية	25
					تعتقد المؤسسة أن منتجاتها المتوفرة حالياً ذات جودة عالية تمكنها من غزو الأسواق الدولية	26
					تحترم المؤسسة المعايير الدولية لانتاج منتجاتها	27
					تمتلك المؤسسة شهادة الأيزو مما يسمح لها بغزو الأسواق الدولية	28
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	<b>خامساً: استراتيجية التوزيع</b>	
					لدى المؤسسة استراتيجية توزيعية معروفة ومحددة	29
					تمتلك المؤسسة امكانيات كبيرة لتوزيع منتجاتها	30
					تمتلك المؤسسة مراكز توزيع متوفرة في جل الأسواق الدولية	31
					تعتمد المؤسسة على التحالفات والشركات الدولية في عملية توزيع منتجاتها	32
					تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها على الوكلاء المعتمدين لديها في الأسواق الدولية	33

## الملحق رقم 02: الإستمارات



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم : **علوم التسيير**



المسيلة في:.....

رقم: ...../.....

إلى السيد:.....

.....

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات

 نيل شهادة الماستر في شعبة: **علوم الاقتصاد والتسيير** على تجارة تخصص: **إدارة أعمال**.....

فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسستكم.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س	الإمضاء
01	نعيمية بوضياف	171735082548	119980995016220009	
02				

 عنوان المذكرة: **هدى تيريني الكنظومات الإستراتيجية الكبريخ التسويقي**
**الدولي**  
**(دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحصة بالمسيلة)**

المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)	رئيس القسم (الإمضاء والختم)	رئيس الترخيص (الإمضاء والختم)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestionسنة محمد بوضياف بالمسيلة  
ة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Département: .....

.....م:

## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) : ..... **تقيية بوضياف** ..... المولود(ة) بتاريخ: ..... **1998/04/28** ..... ب: ..... **المسيلة** .....  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: ..... **20696448** ..... الصادرة بتاريخ: ..... **2021/05/05** ..... عن: ..... **المسيلة** .....  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: ..... **علوم التسيير** ..... تخصص: ..... **إدارة أعمال** ..... خلال السنة الجامعية: ..... **2021/2022** .....  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: .....  
..... **مسوياتي المنظمات الإستراتيجية الخزيج التسيير الدولي** .....  
..... **(دراسة حالة في بيئة طلبة الخزيج بالمسيلة)** .....  
.....

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

حرر بتاريخ: ..... **2022/06/15** .....

التوقيع و البصمة

## الملخص:

في ظل التطورات السريعة التي تشهدها وسائل الإنتاج من استعمال للتكنولوجيات الحديثة في ممارسة نشاط التسويق الدولي والدخول إلى الأسواق الدولية وفتح مجالات جديدة لتسويق المنتجات، تجد المؤسسات الاقتصادية في الجزائر أمام خيارات تجعلها في مرتبة تسمح لها باكتساب مكانة لتسويق منتجاتها في الأسواق الدولية. في هذا الإطار جاءت الدراسة التطبيقية للمنظمة الاقتصادية ملبنة الحضنة في المسيلة التي تنشط على المستوى الدولي، محاولة لإلقاء الضوء على مدى استخدامها لاستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، حيث تبينا لنا أن المؤسسة تقوم بالاعتماد على استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، إلا أنه يبقى استخدامها لبعض هذه الاستراتيجيات ضعيف. الكلمات: التسويق الدولي، المزيج التسويقي، إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التوزيع، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج.

### Abstract:

In light of the rapid developments witnessed by the means of production from the use of modern technologies in the practice of international marketing activity and the entry into international markets and the opening of new areas for marketing products, economic institutions in Algeria find options that put them in a position that allows them to gain a position to market their products in international markets.

In this context, the applied study of the economic organization of brood milk in M'sila, which is active at the international level, came in an attempt to shed light on the extent of its use of the international marketing mix strategies, as we found out that the institution relies on the strategies of the international marketing mix, but it remains to be used for some These strategies are weak.



