

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

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية



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

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

التسويق كمدخل إستراتيجي لدخول المؤسسات الاقتصادية
الأسواق الدولية في ظل تكنولوجيا المعلومات
دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة

تحت إشراف:

- أ. د/ حسان بوبعاية

من إعداد:

- زينب مشري

- وليد فرجاوي

لجنة المناقشة المقترحة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د/ عاشور بدار	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
أ.د/ حسان بوبعاية	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
د/ ربيعة بدر الدين	أستاذ محاضر ب	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2023-2024

« **وقل اعملوا فسيرى الله عملكم
و رسوله والمؤمنون.....** »

الآية 105 من سورة التوبة.

الشكر والتقدير

أولاً وقبل كل شيء، الشكر والحمد لله ولا محمود سواه

أتقدم بجزيل الشكر إلى

الأستاذ الدكتور حسان بوعناية الذي كان نعم المشرف وله الفضل

الكبير في إنجاز هذا البحث؛

عمال وإطارات المؤسسات محل الدراسة؛

أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم إثراء ومناقشة هذا البحث؛

كل من ساهم من بعيد أو قريب في إتمام هذا البحث.

زينب/وليد

الإهداء

نهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين
أزعم الله عليهما بالصحة والعافية
وندعوا الله أن يطيل في عمرهما؛
إلى إخواننا وأخواتنا وندعوا الله أن يحفظهم؛
إلى كل من ساعدنا من بعيد أو من قريب.

زينب/وليد

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	كلمة شكر/ الاهداء
أ - ب	فهرس المحتويات
6-1	مقدمة
الفصل الأول: التسويق في الاسواق الدولية وتكنولوجيا المعلومات مدخل نظري	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مفهوم التسويق الدولي
9	المطلب الأول: تعريف واهمية التسويق الدولي
11	المطلب الثاني: وظائف وابعاد التسويق الدولي
15	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الدولي
16	المبحث الثاني: سياسات دخول الأسواق الدولية
16	المطلب الأول: مفهوم الأسواق الدولية واهمية الولوج اليها
19	المطلب الثاني: أنواع الأسواق الدولية ومراحل الدخول اليها
20	المطلب الثالث: طرق وأساليب دخول الأسواق الدولية
30	المبحث الثالث: ماهية تكنولوجيا المعلومات
30	المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا والمعلومات
34	المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات
36	المطلب الثالث: استخدامات تكنولوجيا المعلومات في الأسواق الدولية
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة	

43	تمهيد
44	المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
44	المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة
45	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
47	المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية
50	المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة
50	المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات
52	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
55	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سميرنوف)
55	المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاور استمارة الاستبيان
56	المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الأول
60	المطلب الثاني: المحور الثاني تحليل فقرات المحور الثاني
64	المطلب الثالث: تحليل فقرات المحور الثالث
68	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
71	خلاصة الفصل
72	الخاتمة
76	قائمة المراجع
80	الملاحق

مَدِينَةُ الْمَدِينَةِ

مقدمة:

شهد العالم في الفترة الأخيرة تحولات كثيرة على مستوى العديد من الأصعدة، التجارية والاقتصادية، العلمية والتكنولوجية، ولعل أبرزها هو التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي حققت إنجازا عظيما في توفير المعلومات وإتاحتها للجميع، والوصول إليها أصبح بسهولة وبسرعة وبتكلفة أقل، حيث وفرت هذه التقنيات الوقت من ناحية الحصول على المعلومة بشكل آني وكسر حاجز المسافة، بحيث لا يتطلب الحصول عليها التنقل إلى أماكن بعيدة ومختلفة، وبالتالي تغلبت هذه التكنولوجيا على العوامل الزمنية والحدود المكانية.

وفي ظل هذه التغيرات البيئية التي تنشط فيها المؤسسات الاقتصادية، من ظهور وانتشار استخدام الانترنت، والهواتف النقالة، وهو ما قرب المسافات وأصبحت التنافسية صفة البيئية الرقمية التي تنشط فيها هذه المؤسسات، أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية التأقلم مع هذا الوضع الجديد وذلك عن طريق تحسين أدائها على مستويات وظيفية مختلفة وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل للفرص الجديدة عن طريق تعزيز فعاليتها على جميع الأصعدة، لتحقيق توازن شامل وكامل يسمح للمؤسسة بالاستمرار في نشاطها.

ويعد التسويق من أهم العوامل اللازمة لتحقيق موقف تنافسي متميز في الأسواق المحلية والدولية، فقد تعدت جهود المؤسسات الاقتصادية في التسويق النطاق المحلي لتدخل المجال الدولي والعالمي، وقد ساعد التطور والتقدم الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات المختلفة واقتحام العديد من الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، وهذا بفضل إعطاء أهمية متزايدة لدور التسويق الدولي الذي أصبح يعد أحد محددات نجاح المؤسسات في الدخول للأسواق العالمية.

ونجاح عملية التسويق الدولي مرهون بالتحديد الصحيح والتقييم السليم للفرص التسويقية الدولية، هذا الأخير يعتمد على فهم وإدراك ما يجري داخل الأسواق الدولية، ولا يتم هذا إلا من خلال اتباع استراتيجية تسويقية دولية ناجحة تحدد فيها مراكز القوة والضعف في المؤسسات والفرص والتهديدات الموجودة في بيئة الأعمال المحيطة بها، وإتباع طرق وأساليب مجدية لتقييم واختيار أحسن الاستراتيجيات التسويقية لدخول أفضل الأسواق الدولية، وهذا من خلال تبني نظم جيدة لتكنولوجيا المعلومات، التي تساهم في تسهيل صياغة وتنفيذ وتقييم هذه الاستراتيجيات.

وبناء على ما تقدم ذكره من متغيرات جاءت صيغة الإشكالية الرئيسية كما يلي: ما دور التسويق الدولي في دخول المؤسسات الاقتصادية للأسواق الدولية في ظل التطور السريع والمستمر لتكنولوجيا المعلومات؟

الأسئلة الفرعية: إنطلاقاً من سؤال الإشكالية الرئيسي تبرز لنا أسئلة فرعية نذكر منها:

- ما المقصود بالتسويق الدولي وما هي أهميته؟
- ما هو مفهوم الأسواق الدولية وما هي أهم أساليب الدخول إليها؟
- ما مفهوم تكنولوجيا المعلومات وكيف تؤثر على التسويق الدولي؟
- ما مساهمة تكنولوجيا المعلومات في دخول المؤسسات للسوق الدولي؟
- ما هو واقع التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؟
- ما مدى توفر متطلبات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؟
- ما مدى فاعلية تكنولوجيا المعلومات في دخول المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

الأسواق الدولية؟

فرضيات البحث:

كإجابات إحصائية على سؤال الإشكالية والأسئلة الفرعية نقترح الفرضيات التالية:

- يوجد لدى المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة دراية بأهمية تواجدها في الأسواق الدولية من خلال التسويق الدولي.

- يوجد في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة متطلبات تكنولوجيا المعلومات.
- تستخدم المؤسسات الاقتصادية تكنولوجيا المعلومات عند دخولها في الاسواق الدولية.

أهمية البحث: تتجلى أهمية الدراسة في؛

يعد موضوع الدراسة ذو أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية حيث أصبح الانتاج والدخول في النظام التجاري العالمي الجديد أمر محتوم على المؤسسات الاقتصادية مهما كان حجمها أو نوع نشاطها، ومن هنا تظهر أهمية التسويق الدولي من خلال استراتيجياته الفعالة في تحقيق معدلات النمو واكتشاف والدخول للأسواق الدولية.

وتكمن أهمية دراسة هذا البحث كذلك في محاولة توعية متخذي القرار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للتسويق الدولي بإعتباره أداة فعالة في التواجد في الاسواق الدولية والمحافظة على البقاء والنمو والاستمرار في السوق، خصوصا ما يميز السوق من التنافس الشديد، مما سيضع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مواجهة تنافسية غير مسبوقة بالمؤسسات الأجنبية الأكثر خبرة والأكبر حجم، وبكفاءات عالية.

وتساعد هذه الدراسة على البحث على أفضل الطرق والأساليب الممكنة لدخول المؤسسات الاقتصادية للأسواق الدولية، من خلال التسويق الدولي في ظل التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات التي تساهم بشكل فعال في صنع واتخاذ القرارات الاستراتيجية في الاسواق الدولية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بصورة عامة إلى الإجابة عن سؤال الإشكالية، وكذا اختبار مدى صحة الفرضيات، فهي تهدف في جانبها النظري إلى التعريف بالتسويق الدولي وتحديد أهميته وأهدافه وكذا أهم عناصره، بالإضافة إلى تحديد الاطر النظرية لنظم تكنولوجيا المعلومات ودورها في عملية التسويق الدولي من أجل تسهيل تواجد هذه المؤسسات في الاسواق الدولية.

وتهدف في جانبها التطبيقي إلى محاولة معرفة واقع التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة، ومعرفة مدى توفر متطلبات تكنولوجيا المعلومات في هذه

المؤسسات، ومعرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تواجد المؤسسات في الاسواق الدولية من خلال التسويق الدولي.

حدود الدراسة:

يقوم موضوع الدراسة في إطار مجموعة الحدود التالية:

- 1- التركيز على التسويق الدولي ببيان مفهومه وأهميته في المؤسسات الاقتصادية.
- 2- التركيز على معرفة طرق وأساليب دخول المؤسسات الاقتصادية للأسواق الدولية.
- 3- التركيز على توضيح ماهية تكنولوجيا المعلومات ومتطلباتها في المؤسسات الاقتصادية.
- 4- في دراسة الحالة اخترنا عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة، لإسقاط الدراسة النظرية عليها، قصد معرفة واقع التسويق الدولي بها، ومدى مساهمته في دخول هذه المؤسسات في الاسواق الدولية وتحديد مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تواجد هذه المؤسسات في السوق الدولي.

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من هذا البحث، سوف نستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع أهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع والمجلات المحكمة والتقارير حول موضوع البحث.

أما في الجانب التطبيقي من البحث سنعمد أسلوب دراسة الحالة من خلال أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية، وسيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS).

هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة هذا الموضوع، تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

الفصل الأول تحت عنوان التسويق في الاسواق الدولية وتكنولوجيا المعلومات تم تقسيمه الى ثلاث مباحث تناول المبحث الاول مفهوم التسويق الدولي من خلال تحديد تعريفه وأهميته، ووظائفه وأبعاده، وتحديد المزيج التسويقي الدولي، واحتوى المبحث الثاني على سياسات دخول المؤسسات الاقتصادية الاسواق الدولية من خلال تحديد مفهوم الاسواق الدولية وأهمية الولوج فيها، وتحديد انواع الاسواق الدولية ومراحل الدخول فيها، وأهم الطرق والأساليب المستخدمة في دخول هذه الاسواق. وخصص المبحث الثالث للتعريف بتكنولوجيا المعلومات وأهم مكوناتها وعلاقتها بالتسويق الدولي وأهميتها في تواجد المؤسسة الاقتصادية في الاسواق الدولية.

أما الفصل الثاني فخصص للدراسة الميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة من خلال ثلاث مباحث، تناولنا في الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، أما في المبحث الثاني قمنا بتحليل خصائص عينة الدراسة حسب متغيرات: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة كما قمنا في المبحث الثالث بتحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة وذلك عن طريق تحليل محاور الاستبيان الثلاثة.

الفصل الأول
التسويق في الأسواق الدولية
وتكنولوجيا المعلومات
مدخل نظري

الفصل الأول: التسويق في الاسواق الدولية وتكنولوجيا المعلومات مدخل نظري

تمهيد:

يعتبر التسويق من أهم العوامل اللازمة لتحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال محليا أو دوليا، فقد تعدت جهود المؤسسات في التسويق على النطاق المحلي لتدخل للنطاق الدولي والعالمي، وقد ساعد التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدماتية فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات المختلفة وأيضا اقتحام العديد من الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، وهذا بفضل إعطاء أهمية متزايدة لدور التسويق الدولي الذي أصبح يعتبر أحد محددات نجاح المؤسسات في الدخول للأسواق العالمية، في ظل التطور الكبير والسريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الدولي

المبحث الثاني: سياسات دخول الأسواق الدولية

المبحث الثالث: ماهية تكنولوجيا المعلومات

المبحث الأول: مفهوم التسويق الدولي

سنحاول في هذا المبحث تحديد تعريف وأهمية التسويق الدولي و وظائف وأبعاد التسويق الدولي، وكذا تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الدولي.

المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق الدولي

تمثل الأسواق الخارجية فرصا أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسل من خلال العمل في هذه الأسواق وإشباع حاجات المستهلكين فيها، أي أن هذه المؤسسة لا تقتصر أسواقها في حدود الدولة الموجودة فيها بل تمتد إلى خارج الحدود تمارس بما يسمى بالتسويق الدول.

أولا- مفهوم التسويق الدولي: نعتمد في تحديد مفهوم التسويق الدولي على تعريف ماهية التسويق الدولي والأنشطة التي يتألف منها، وهناك العديد من التعريفات التي وضحتها الكتب نذكر منها ما يلي:

- عرف كاتورا (Cateora 1990) التسويق أنه "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة".¹
- عرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنه "عملية دولية للتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".²

- والتسويق الدولي هو: "مجموعة من المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات وغيرها، واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإيرادات التسويقية في ذلك مزيج تسويقي

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجندرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ط1، ص 47.

² رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان 2007، ط1، ص10.

دولي واستراتيجيات للتسعير والترويج الدولي والتوزيع الدولي والسلع الدولية الخدمات الدولية".¹

- يعرف الأستاذ Carthy Mc التسويق في الآتي: "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي بقصد وبهدف تحقيق أهداف المشروع".²

- وكذلك عرفه عبد السلام أبو قحف على أنه: اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود البيئة الدولية.³

- وكاهلر عرفه على أنه: "التسويق الدولي يشير إلى تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة".⁴

- ومن أهم تعاريف التسويق الدولي التعريف الذي قدمته ماري كمبل ديبوزغ وآخرون على أنه: "مجموعة القرارات التسويقية تسمح بدخول وتنمية الأسواق الخارجية".⁵

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن اعتبار التسويق الدولي، على أنه مجموعة من القرارات التي تحمل الصفة التسويقية الهدف منها، الدخول والنمو في الأسواق الخارجية، وبالتالي لا يختلف عن التسويق المحلي، إلا في القرارات التي تتعلق بالبيئة التي تعمل فيها المؤسسة.

² دحو سليمان، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة تنمية الصادرات خارج المحروقات-دراسة وائل تسويق التمور في الجزائر، دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة. 2016-2015، ص6.

² محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2008، ط1، ص21.

³ يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار أمين للنشر والطباعة والتوزيع مصر، ط1، 1997، ص22.

⁴ عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار جامعة جديدة، الإسكندرية، 2004، ص135.

⁵ يحيي سعيد علي عيد، مرجع سبق ذكره، ص23.

ثانياً- أهمية التسويق الدولي: تظهر أهمية التسويق الدولي من خلال النقاط التالية:¹

1. يساعد الأسواق وجذب العملاء الجدد.
 2. يساعد في تجنب حدة المنافسة في السوق المحلي أو انخفاض الطلب به.
 3. زيادة رقم الأعمال المنظمة وبناء السمعة الجيدة.
 4. المساهمة وتشجيع الإنتاج على نطاق واسع بما يحقق وفرة الكمية.
 5. الاستعادة من فروق الأسعار كأحد دوافع التسويق الدولي.
 6. إن التواجد المستمر للشركة في السوق العالمي يتيح للشركة فرص الاطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية والتسويقية والثقافية وغيرها.
 7. يساعد التسويق الدولي مسوقي الدول النامية من محدودية الخبرة على النفاذ بسلعهم إلى أسواق جديدة من خلال أدواتها التعاقدية المتعددة.
- ويؤكد البحث على أهمية دور التسويق في ظل المتغيرات والمتطلبات الراهنة، نظراً لأنه يمثل الأداة المحركة للتكتل الاقتصادي والتنافس، والنجاح في بناء أداة تسويقية دولية موحدة على مستوى التكتل سيؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية، لهذا الأخير ومن هنا تبرز أهمية التسويق الدولي.

ونظراً لأن التسويق الدولي يعمل في ظل بيئة دولية متغيرة فإنه يتطلب قدرات ومتطلبات ونواحي إدارية تتسم بالقدرة على المرونة ومواجهة متطلبات المنافسة الدولية وكذلك نظراً لكونه يعمل خارج حدوده وخارج التكتل الاقتصادي.

المطلب الثاني: وظائف وأبعاد التسويق الدولي

أولاً-وظائف التسويق الدولي: يقوم نشاط التسويق الدولي بالعديد من الأنشطة التي تهدف إلى الوصول للأسواق الدولية ومن أهم وأبرز وظائف نشاط التسويق الدولي ما يلي².

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي.
- إشباع حاجات المستهلك الدولي عن طريق ملائمة أو أقله السلع والخدمات وباقي

عناصر المزيج

¹ عماد صقر سالم، الاتجاهات الحديثة للتسويق (محور الأداء في الكيانات والإندماجات الاقتصادية)، بركة جلال للطباعة والنشر، مصر، 2007، ص13.

² منير نوري، "التسويق الدولي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص77.

- التسويقي حسب خصوصية الدول والمناطق المختلفة.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضا
- بواسطة تقييم ورصد ومتابعة أفعال المنافسين والاستجابة السريعة للتطور.
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي، ويتسنى ذلك من خلال تحديد ما هي القرارات التي يجب
- اتخاذها بشكل مركزي أم لا وهل ستكون نمطية حسب خصوصية كل بلد.
- فهم وإدراك القيود البيئية حتى يستطيع مدير التسويق الدولي تحقيق الأقامة المناسبة مع الاختلافات
- الموجودة بين الدول في كل من الجوانب السياسية، الاقتصادية والثقافية.
- دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية.
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلك أو المستثمر في الأسواق الخارجية.
- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة في الأسواق الخارجية.
- الترويج للمنتجات وتوضيح كيفية الحصول عليها من المصدر أو من وكيله في الأسواق الأجنبية.
- تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات.
- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء للتأكد من مدى رضا العملاء واستمرار
- تعاملهم مع الشركة.
- الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التقنية المتاحة في الأسواق الخارجية.

وعلى الرغم من قيام التسويق المحلي بنفس الوظائف المذكورة إلا أن نشاط التسويق الدولي يحتم ضرورة التطبيق لهذه الوظائف بأساليب مختلفة باختلاف ثقافة وبيئة الأسواق الخارجية المستهدفة من إدارة التسويق الدولي.

ثانياً- أبعاد التسويق الدولي: تكمن الأهمية النسبية للتسويق الدولي في عدة جوانب بعضها يرتبط بالشركة الدولية في حالة لجوئها إلى إنشاء فروع في أسواق الدول التي توفر لها مزايا نسبية مثل المواد الخام اللازمة للإنتاج بسعر منخفض أو العمالة الرخيصة في حالة الصناعات التي تتطلب يد عاملة كثيفة أو اتساع السوق وتوافر القدرة الشرائية بيه¹.

إن العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي، هي القدرة على فهم الفرص الخارجية، واستيعابها، وتحديد الفرص المربحة وتحليلها وكأساس لتصميم استراتيجية لمنتجات، والخدمات، والأسعار، لتحقيق أحسن تبادل تجاري، إلا أننا نتساءل عن أوجه التشابه والاختلاف في أنشطة التسويق الدولي، لأن هناك درجات متفاوتة من الالتزام لغزو الأسواق الدولية، وحسب محمد صديق عفيفي يمكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية:

- عند قيام الشركة بأي جهد للبحث عن عملاء لها بخارج الحدود الوطنية، ومع ذلك تتبع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجنب، وهم الذين يسعون إليها بأنفسهم.

- عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة، قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير.

- تبعا للمرحلة السابقة، قد تفكر المؤسسة في أن تستمر في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية، لتحقيق عائد أكبر في شكل عقود وصفقات غير منتظمة، بمعنى أن المؤسسة تحاول الحصول على صفقات البيع في الأسواق الخارجية ولكن دون أن يكون لها تمثيل دائم.

- 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.

¹ منير نوري، المرجع السابق، ص63.

- منح التراخيص لمؤسسة أجنبية لتنتج بموجبها في أسواق تلك المؤسسات المحلية، وتكتفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص، وخير مثال على ذلك ما قامت به **COCA COLA**، حيث قامت هذه الأخيرة بمنح تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتج، وبفس 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.

ففي هذه المرحلة تظهر فكرة الحدود الوطنية فتصبح العولمة بفضل نشاط التسويق الدولي، فهي نظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها، والبعض الآخر يرتبط بالدولة أو الصالح العام، من خلال المزايا التي تعود عليها من التجارة الدولية بشقيها "التصدير والاستيراد"، وتوسيع الشركات في الداخل والخارج، مما يخلق فرصا للتوظيف، وتحسين ميزان المدفوعات ويمكن تلخيص أبعاد التسويق الدولي، كالآتي:

- اكتشاف حاجات المستهلك وتحديدّها، من خلال بحوث التسويق حيث تساعد هذه البحوث على فهم حاجات ورغبات وسلوكيات المستهلكين في الأسواق المختلفة.
- إشباع حاجات المستهلك الدولي، ويتطلب هذا موازنة إنتاج السلع والخدمات، وتسعيها، وترويجها، وتوزيعها، مع متطلبات ورغبات المستهلك الدولي.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين في السوق المحلي، أو السوق الأجنبي، وذلك من خلال تقديم سلع متميزة ومتفوقة في طبيعتها، ومنافعها، وبأسعار منخفضة، وبجودة عالية.
- فهم وإدراك المتغيرات البيئية على المستوى الدولي، نظرا لاختلاف متغيراتها من دولة لأخرى.

كما يتيح التسويق الدولي فرصة اكتشاف أسواق جديدة للمنتجات والخدمات الوطنية، والاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير الذي يحقق وفورات مناسبة في التكلفة، وخاصة في حالة صغر السوق المحلي، مما يساهم في تطوير أعمالها وزيادة ربحيتها.

وكذلك، فإن التواجد المستمر في السوق العالمي، يتيح للشركة فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية، والتسويقية، والثقافية والبيئية وغيرها، ومما لا شك فيه، أن هذا التطورات تمثل فرصا وتحديات للشركة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الدولي

إن للمزيج التسويقي أهمية بالغة في إعداد استراتيجية التسويق ومن خلال هذا المطلب نتطرق لمختلف جوانب مفهوم المزيج التسويقي الدولي.¹

ان مفهوم المزيج التسويقي الدولي ومحتوياته هي نفسها المستخدمة في التسويق المحلي، غير أن التغير الحاصل في عملية انتقال السلع والخدمات الى بيئة خارجية وفق متغيرات جديدة، تجعل من الصعب تطبيق واستخدام هذه العناصر في ظل البيئة الأجنبية، اضافة الى ان البرنامج التسويقي الدولي يتم تصميمه بناء على حاجات ومتطلبات الأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات والخدمات...

فهناك اتفاق عام ومتعارف عليه بين العاملين والدارسين في مجال التسويق الدولي على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إلا أنه هناك اقتراحات من بعض المختصين تشير إلى عناصر المزيج التسويقي الدولي تشتمل على أكثر من ذلك، فقد اعتبر كل من "دونالد ووندال WENDAL ET DONALD" أن عناصر المزيج تتألف من خمسة عناصر: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، والبيع الشخصي (الترويج)

أما فيليب كوتلر أضاف عنصرين آخرين هي العلاقات العامة (الترويج) والقوة السياسية (بيئة التسويق أي أصبح هناك 6P'S ولقد قام المسؤولون المختصون بإعداد قائمة تضم مختلف الوظائف وعلاقاتها المتبادلة، أي المعايير التي تفسر المبادلات مع السوق، أي أن عدد عناصر المزيج التسويقي تختلف حسب طبيعة المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما:

العرض: ويضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر والخدمات.

الوسائل أي تقنيات وطرق العرض وتضم قنوات التوزيع، قوة البيع والترويج، والعلامة العامة.

*نظرا لانعدام الدراسات الخاصة بالعناصر المقترحة أي العلاقات العامة والبيع الشخصي (وهي ضمن المزيج الترويجي) والقوة السياسية (ضمن بيئة السوق الدولي) فإنه لا يتم التطرق لهذه العناصر فيما بعد.

أما LAZER ET KELLEY فيفضلان التقييم من ثلاثة أبعاد وهي:

مزيج المنتجات والخدمات-مزيج الاتصال-مزيج التوزيع.¹

كما يوجد تصنيف آخر حديث قدمه RICHARD GARSON يعتمد على وجود ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز (8P'S) ومتغير تاسع بالرمز (S) أي إن المزيج التسويقي يرمز له بالرمز (S+S'8P1) (ويعني: المكان، الجمهور، الأرباح، السياسة، التمويع، السعر، الترويج، المنتج والخدمة وهي ترجمة POSITIONNEMENT-POLITIQUE-PROFITS— POPULATION -PLACE: التالي الترتيب على المصطلحات. SERVICE-PRODUCT-4P'S PROMOTION- في شرح وتدقيق أكثر

المبحث الثاني: سياسات دخول الأسواق الدولية

خصص هذا المبحث لتحديد مفهوم الاسواق الدولية، وأهميتها، وأنواع الأسواق الدولية ومراحل الدخول إليها، وكذا طرق وأساليب التواجد الاسواق الدولية.

المطلب الأول: مفهوم الاسواق الدولية وأهمية الولوج إليها

أولاً-مفهوم الاسواق الدولية: تستطيع المؤسسة التي ترغب في اختراق الأسواق الدولية أن توضح الرؤية لتتمكن من السيطرة بشكل جيد على هذه الأسواق، ويعبر السوق عن مجموعة المشترين الحاليين والمتقربين الذين تتوافر لديهم الرغبة في المنتج أو الخدمة والمقدرة الشرائية، لإضافة لصلاحيه القرار الشرائي ولا يقتصر السوق في هذه الحالة على الأشخاص الطبيعيين الذين يشترون منتجات أو خدمات للاستخدام، بل يضم أيضا الأشخاص الاعتباريين كالمنظمات والهيئات والمشروعات الاقتصادية الأخرى ويضم السوق الدولي ما يلي:²

1-المستهلك النهائي: الذي يستخدم السلع والخدمات في إشباع حاجات ورغبات معينة في وقت وزمن معين.

2-الوسطاء: مثل تجار الجملة، الوكلاء، وغيرهم.

¹ Kelly et Lazer Williams : Managerial marketing, Homewood, Richard Dirwin INC, 1976.

² إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص88.

3-المشتري الصناعي: ويشمل المشروعات الصناعية التي تشتري المنتج لغرض إعادة استخدامه في إنتاج منتج آخر.

وتستطيع المؤسسة التي ترغب في اختراق الأسواق الدولية أن توضح الرؤية لتتمكن من السيطرة بشكل جيد على هذه الأسواق.

وتعتمد المؤسسات لبناء استراتيجياتها في التسويق الدولي على مجموعة من المعايير لتقييم الفرص التسويقية واختيار الأكثر جاذبية منها، والتي تأخذ في الاعتبار والإمكانات والقدرات المتوفرة لدى المؤسسة لاغتنام تلك الفرص وتلبية وإشباع حاجات ورغبات مستهلكين فيها مع محاولة تأثير في تلك الحاجات والرغبات لتتسجم ومصالح المؤسسة ومهاراتها وخبراتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من دخول ذلك السوق ولعل أهم المعايير التي يتم اختيار الأسواق على أساسها هي:¹

1-إمكانية دخول السوق (قابلية السوق): ويقصد بها مجموع المعوقات التي تجعل

عملية التصدير أو الاستثمار في السوق الدولي مكلفة جدا ويمكن قياسها وفق مؤشرات أهمها:

أ-مؤشرات فيزيائية: ويقصد بها الموارد الطبيعية المتوفرة والبنى التحتية للسوق المستهدف مثل وسائل النقل، الطرقات.... الخ.

ب-مؤشرات اقتصادية وسياسية: ويقصد بها مختلف القوانين والنظم المعتمدة في بلد السوق المستهدف.

ج-مؤشرات اجتماعية وثقافية: وتعني جميع مكملات الدولة الثقافية منها والاجتماعية والحضارية كالدين والعادات والتقاليد، اللغة والتاريخ.

2-طاقة السوق: يتم قياس أو تقييم حجم السوق بواسطة مؤشرات اقتصادية عامة

ومعطيات متعلقة بمنتجات المؤسسة وهذه المؤشرات الاقتصادية تتكون مثلا من الناتج الوطني الخام، مستوى النمو، مؤشرات حول مستوى تطور الدين الخارجي، الميزان التجاري، التوجهات السياسية والاقتصادية.

¹ محمد سرور الحريري، "إدارة التسويق الدولي والعالمي -العالمي والمعاصر-"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان،

3-سعة السوق من منتجات المؤسسة: تقييم السوق الحالي عن طرق حساب الاستهلاك (الاستهلاك = المنتجات المحلية+ الواردات-الصادرات) وتقييم السوق المحتمل أو التوقع وذلك من خلال التنبؤات حول نمو المعطيات ومعلومات حول خصائص الزبائن.

4-استقرار السوق: وذلك من خلال مراعاة ومحاولة تقدير الأخطاء المتعلقة بالوضع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للسوق المستهدفة، إضافة إلى ذلك فمن المعايير المستخدمة للتسويق الدولي هي تجزئة السوق إلى قطاعات أو أجزاء متجانسة من المستهلكين ينظر إلى كل منها بأنه هدف تسويقي يتطلب توفير المزيج التسويقي المناسب له.

ثانيا-اهمية الولوج إلى الأسواق الدولية:¹ كشفت الدراسات والأدبيات المتاحة عن العديد من الأسباب التي تدفع الشركات والمنتجين إلى الاهتمام بالتصدير إلى الخارج والعمل على دخول الأسواق الخارجية، حيث اعتبرت الكثير من الشركات التصدير جزءا من نشاطها الاقتصادي الذي لا يمكن التخلي عنه ويمكن تبويب هذه الأسباب إلى أسباب محفزة وأسباب دافعة ومن أهم الأسباب المحفزة ما يلي:

- تحقيق الربح والنمو.
- التفوق التكنولوجي.
- معرفة السوق الأجنبي.
- توفر المزايا التسويقية ملائمة.

بينما يمكن تصوير الأسباب الدافعة للشركات للتصدير على أنها تتمثل في:²

- زيادة الطلب الأجنبي على المنتجات المحلية.
- توفر الموارد الاقتصادية اللازمة للإنتاج من أجل التصدير.
- زيادة حجم المبيعات بسبب المواسم.
- صغر حجم السوق المحلي والرغبة في الدخول إلى أسواق جديدة.
- تراجع أداء وانكماش السوق المحلي.
- ضغوط ومتطلبات المنافسة.

¹ أبو بكر عبيد، مقدمة في إدارة الأعمال الدولية، المكتبة والمطبعة الإشعاع الفني، بيروت، 1998، ص126.

² مصطفى شلبي، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، رسالة ماجستير، الجزائر، 1997، ص36.

المطلب الثاني: أنواع الأسواق الدولية ومراحل الدخول إليها

أولاً-أنواع الأسواق الدولية: تنقسم إلى الأسواق التالية:¹

1-الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع: وهي الأسواق التي تنعم باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية من التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية.

2-الأسواق ذات الدخل المتوسط: وهي الأسواق التي تشهد نمو في اقتصاداتها وتقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة للوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال توزيع اقتصادها المحلي، ويدخل في إطار هذه الأسواق (أسواق الدول العربية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل: ماليزيا، سنغافورة).

3-الأسواق ذات الدخل الضعيف: وهي الأسواق التي لا تشهد نموا اقتصاديا بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية، وتتنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد التي أقل من 100 دولار في الشهر وبذلك لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في إطار هذه الدول (بنغلاديش، الهند، الصومال، اندونيسيا).

ثانيا-مراحل الدخول إلى الأسواق الدولية: إن المؤسسة في الوقت الراهن لا تقوم باتخاذ أي قرار تسويقي ما لم تستند على مجموعة من المعلومات والدراسات والبحوث بهدف تحديد الأسواق وطبيعة العمل فيها وكلما اتسعت وتباعدت الأسواق زاد الاختلاف وأصبحت عملية الدخول لها صعبة ومنه فعلى المؤسسة تحديد الاستراتيجية المناسبة لدخول الأسواق الدولية وصياغتها في مجموعة من المراحل والقرارات والتي سنتطرق لها من خلال هذا المطلب والمتمثلة في:²

- تقييم بيئة التسويق الدولي.
- اتخاذ قرار الدخول إلى السوق الدولية من عدمه.
- اتخاذ القرار بشأن الأسواق التي ينبغي الدخول إليها.

¹ محمد حبيب الله التركستاني، "التسويق الدولي"، مجهول دار النشر والبلد والسنة، ص40.

² محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009، ص13.

- اتخاذ القرار بشأن كيفية الدخول إلى السوق.
- اتخاذ القرار بشأن البرنامج التسويقي.
- اختيار التنظيم التسويقي.

المطلب الثالث: طرق واساليب دخول الاسواق الدولية

أولاً-التصدير: بإجماع الخبراء والعارفين بأساسيات التسويق الدولي وتقنيات الدخول للأسواق الدولية ومداخ الانتقال إلى أنشطة الأعمال الدولية، التصدير بالنظر للطرق الأخرى، هو أبسط طريقة يسمح للدول عن طريق مؤسساتها الخاصة منها أو العمومية بالتواجد في الأسواق الدولية.¹

1- مفهوم التصدير ومستوياته: هو عملية من شأنها أن تسمح لأي دولة كانت عن طريق الأشخاص المعنويين أو الطبيعيين، المحليين أو الأجانب العاملين فيها وفق قانون الاستثمار والتجارة بتجسيد تدفقات متنوعة صادرة منها تعبر حدودها إلى الدول الأخرى - كأسواق دولية- من أجل تحقيق أهداف مرجوة كثيرة.

إن التدفقات الصادرة منها تتجسد في:

- الصادرات المنظورة: السلع المادية.
- الصادرات غير المنظورة: الخدمات المختلفة، المعلومات والأفكار.

وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات تتباين فيما بينها فيما يخص قرار التصدير، وذلك تبعاً لتباينها

فيما يخص عدد من العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراره مما ينجر عنه حالات مختلفة هي:
أ-الكثير من المؤسسات التي تقرر التواجد لأول مرة في السوق الدولية تكون بدايتها في أسواق صغيرة قريبة من السوق المحلية وذلك بتبنيها للتصدير كخيار أسهل للتواجد فيها خلال تصريف الفائض من إنتاجها المحقق، تماشياً مع الاستجابة لطلبات مستهلكيها، وذلك كله حتى يتسنى لها كخطوة أولى أن تصبح معروفة في تلك الأسواق ثم بعدها تفكر في مداخلة أخرى للتواجد فيها.

¹ عبد الحميد عزوز، استراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية: دراسة حالة شركة التمور SUDACO ، مذكرة

مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 57

ب-الكثير من المؤسسات التي تتحفظ حول مجموعة من الدول كأسواق لكونها محفوفة بالمخاطر أو لكون المناخ الاستثماري فيها غير ملائم، وتجنبنا لذلك تتبنى التصدير كطريقة للتواجد فيها.¹

ج-يمكن أن تلجأ بعض المؤسسات بقرار من حكومات دولها الأصلية إلى تجسيد عملية التصدير.

د-في إطار المساعدات والمعونات الدولية التي تقدمها هذه الأخيرة لدول ضعيفة الدخل مثلاً، أو في إطار العلاقات الدبلوماسية بينها وبين دول الجوار أو الدول الصديقة.

بالإجمال يمكن القول إن لجوء المؤسسات على تباينها لإقرار التصدير كخيار للتواجد في الأسواق الدولية، يستدعي منها تقدير الضرورة لإجراء تعديلات طفيفة على منتجاتها استجابة لمتطلبات الأسواق لها.

إلى جانب ذلك تتبلور عملية التصدير في مستويين:²

- **المستوى السلبي:** حيث بموجبه تجد المؤسسة نفسها تباشر عملية التصدير بشكل مفاجئ أو غير متوقع على الأقل، على اعتبار أنها لم تكن في نيتها تبني التصدير بشكل استراتيجي مدروس سلفاً كأسلوب للتواجد في الأسواق الدولية، بل تلجأ للتصدير بشكل متقطع من وقت لآخر في حال تحقق الفائض يفرض تصريفه خارج السوق المحلية التي تشبعت وأضحت غير قادرة على استيعابه، أو عندما تتبين للمؤسسة طلبات دولية تفرض عليها تغطيتها، وهذا ما يبرر أن التصدير الذي يتجسد هو سلبي.

- **المستوى الإيجابي:** على عكس المستوى الأول، المؤسسة تكون مطالبة بشكل استباقي بتوافر الرغبة لديها أولاً في التواجد في الأسواق الدولية بعد التزامها بخطوات تتمثل في دراسة بيئة تلك الأسواق وتحديدها واختيارها وثانياً بتبنيها لأسلوب التصدير كخيار استراتيجي

¹ - فضيل فارس، التسويق الدولي : مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الإخوة

الموساك، الجزائر، 2010، ص 209

²-المرجع نفسه، ص 210.

مدروس، ومن ثم يضحى التصدير نشاطا مهما تسند مهامه لإدارة التصدير (قسم التصدير) التي يتم هيكلتها بشكل مستقل ضمن الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة.

2- طرق التصدير وتقييمها: أمام المؤسسة طريقتين للتصدير، فإما قيامها بنفسها بمباشرة أنشطة التصدير، أو بتوكيل مهامه لوسطاء التجارة الدولية:

أ- التصدير غير المباشر: إن المؤسسات التي تريد التواجد للمرة الأولى في بعض الأسواق الدولية التي تكون قريبة بسيكولوجيا من السوق المحلية، يمكنها تحقيق ذلك بتبني التصدير غير المباشر، وهذا الأخير يعني قيام المؤسسة المصدرة بتكليف وسطاء (مؤسسات متخصصة في التجارة الدولية) يتولون عمليات تصدير منتجاتها، مع تباين انتماء الوسطاء فربما ينتمون لدولة المؤسسة المصدرة، أو للدولة المستوردة أو ربما خلاف ذلك تماما أي ربما ينتمون لدول أخرى.¹

ب- التصدير المباشر: وهي الطريقة التي من خلالها تتولى المؤسسة بنفسها عملية التصدير حيث تجرى بإقامة المؤسسة لفرع تجاري في الدول المستوردة، أو ربما بالتعاقد مع مؤسسات تنتسب للدول المستوردة (ذات الوكالة التجارية).²

وتجدر الإشارة إلى أن قرار المؤسسة باستخدام أسلوب التصدير المباشر، يعزى لعدة اعتبارات من بينها: رغبة المؤسسة في تواجدها بشكل مباشر في الأسواق التي تصدر لها من أجل الاستجابة لمتطلبات مستهلكيها، وربما لتزايد طلبات مستهلكيها وبروز مستهلكين جدد، وفيما يلي: أوجه المقارنة بين التصدير غير المباشر والتصدير المباشر.

ثانيا- الاتفاقيات الدولية: الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة ومؤسسة في دولة أخرى، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا، وحق المعرفة من الطرف الأول إلى الطرف الثاني، دون استثمارات في أصول مادية من طرف الشركة الدولية، ومن أهم الاتفاقيات التعاقدية المتعارف عليها

¹ - فضيل فارس، المرجع السابق، ص 211.

² - المرجع نفسه، ص 212.

1- عقود التراخيص: يعتبر الترخيص شكل من أشكال الاتفاقيات التعاقدية لدخول الأسواق الدولية وهي عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها مانح الترخيص أصولا مادية غير ملموسة للمرخص له نظير مقابل مالي والأصول غير الملموسة قد تكون كالاتي:¹

أ- حق استخدام الاسم التجاري.

ب- حق استخدام العلامة التجارية.

ج- حق استخدام المعرفة لعملية الإنتاج.

د- حق استخدام براءة الاختراع.

هـ- حق استخدام اسم الشركة.

ويجدر بالذكر أن هناك بعض الحالات المرتبطة بهذا الشكل من الاتفاقيات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:²

• **الحالة الأولى:** التراخيص الاضطرارية وتسود هذه الحالة في الدول التي ترفض التملك المطلق لمشروعات الاستثمار للشركات متعددة الجنسيات وإزاء هذا الموقف تضطر الشركات المعنية إلى إبرام عقود يتم بمقتضاها بيع الاختراع أو الترخيص في هذه الدول كوسيلة للدخول إلى هذه السوق، بالإضافة إلى ذلك توجد حالات أو ظروف أخرى تتلخص في الآتي:

• حالة صغر حجم السوق بالدولة المضيفة وعدم ربحيته في الأجل الطويل.

• حالة عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي بالدولة المضيفة.

• **الحالة الثانية:** التراخيص الاختيارية في هذه الحالة تفضل الشركات متعددة الجنسيات منح تراخيص الإنتاج بالرغم من توافر فرص الاستثمار المباشر بأشكاله المختلفة في هذه الأسواق ويرجع ذلك إلى جملة من الأسباب أهمها:

• عدم توافر الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر بالدول المضيفة.

• ارتفاع كفاءة الشركة المعنية في مجالات التنمية والبحوث مقارنة بقدرتها المالية والتسويقية.

• ضعف القدرة والخبرة التسويقية بالسوق المضيف.

¹- عماد صفر سالمان، مرجع سابق، ص 24

²- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2001 - 2002، ص 119.

- الرغبة في بيع التراخيص واستعمالها كبديل للتصدير.
- الرغبة في اختيار السوق الدولي كمرحلة أولية، قبل الدخول في الاستثمار المباشر.
- الرغبة في تقليل حدة المخاطر والتكاليف

2- عقود الامتياز: مفهوم عقد الامتياز وأهدافه: الامتياز تقنية وأسلوب تجاري مستخدم

في مجال التوزيع والصناعة والخدمات ينتشر حالياً بشكل واسع في العالم.

أ- يعرف الاتحاد الفرنسي عقد الامتياز: ¹ بأنه أسلوب مشاركة بين شركة مانحة وعدة شركات ممنوحة لاستغلال علامة أو ابتكار " ويتألف من ثلاثة عناصر.

• الملكية: علامة، شعار.

• استعمال وكسب المهارة والمعرفة

• مجموعة من المنتجات أو الخدمات والتقنيات.

إذا الامتياز هو أسلوب تجاري لمهارة أو معرفة ما، يرتكز هدفه على إيجاد البيئة الملائمة للنمو السريع للشركات التي ترتبط ببعضها البعض من خلال العقود الطويلة الأجل.

وهو شكل خاص من أشكال عقود التراخيص، بحيث تقوم شركة دولية بمنح حق امتياز أداء عمل معين لشركة محلية في دولة أخرى، تحت الاسم التجاري للشركة صاحبة الامتياز، خلال فترة زمنية معينة وفي مكان محدد، مقابل الحصول على عائد مالي من الحاصل على الامتياز.

وتتميز عقود الامتياز بالاستمرارية وتعتبر بديلاً جذاباً للنمو في حالة المنتج الذي لا يمكن تصديره إلى الأسواق المستهدفة أو في حالة عدم رغبة الشركة الدولية في الاستثمار في هذا السوق.

ب- مزايا عقد الامتياز: لعقود الامتياز عدة مزايا منها:

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

ج- عيوب عقد الامتياز:

- انخفاض الأرباح.

¹ - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 146

- السيطرة غير الكاملة على عقد الامتياز.
- احتمال وجود منافس قوي يستطيع منافسة الشركة صاحبة الامتياز في المستقبل.
- الموانع والمحددات التي تضعها الحكومات على عقود الامتياز

3- عقود التصنيع وعقود الإدارة: ود التصنيع عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين الشركة

الدولية وإحدى الشركات الوطنية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة يتم بمقتضى هذا الاتفاق التصنيع في السوق الأجنبية بواسطة وكيل، حيث يتم إنتاج المنتج من قبل الشركة المحلية نيابة عن الشركة الدولية على أن تقوم هذه الأخيرة بنقل التكنولوجيا والمساعدة الفنية للشركة المحلية.

أما عقود الإدارة¹ فهي عبارة عن اتفاقيات يتم بمقتضاها تفويض شركة أجنبية بإدارة مؤسسة وطنية صناعية أو خدمية بدون أن يكون للشركة الأجنبية السلطة في اتخاذ القرارات الاستثمارية، أو تغيير سياسة التوزيع والأرباح، أو تغيير السياسات الإدارية للمشروع، وعادة ما يبرم عقود إدارة المؤسسات الصناعية في إطار توريد معدات المصانع وذلك لضمان التسجيل الجيد للمعدات الموردة، وتنشأ عقود الإدارة المعقدة حينما تعهد للشركة الأجنبية بعملية إدارة المؤسسة ككل، بهدف تحقيق معدل عائد عند مستوى معين وفي هذه الحالة تتقاضى الشركة التي تقوم بالإدارة بنسبة معينة من نتائج أعمال المؤسسة، في بعض الأحيان يتضمن الاتفاق على أن تحصل الشركة الأجنبية على نسبة محدودة من الأرباح الصافية أو عن عائد مبيعات الشركة التي تدخل في عقود الإدارة وغالبا ما تتميز الشركات الأجنبية بسمعة راقية في مجال نشاطها الرئيسي للأعمال وحصص سوقية كبيرة ونوعية منتجات راقية ونوعية التكنولوجيا المتطورة التي تسند عليها وتقوم بتطويرها باستمرار.

4- عقود تسليم المفتاح: يقصد بعقود تسليم المفتاح² التزام المؤسسة الدولية ببناء

مشروع وتجهيزه بكافة التجهيزات وتسليمه إلى المالك أو الحكومة في إحدى البلدان النامية، وقد تلتزم المؤسسة الدولية أيضا بتدريب العاملين والفنيين لتشغيل المشروع وإمداده بالمعدات والآلات اللازمة للتشغيل.

¹ - يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1997، ص 85.

² - عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 122.

5- صفقات التعاقد من الباطن: يصعب في بعض الحالات أن تقوم بعض الشركات بجميع مراحل العمليات، فعادة ما يقتصر نشاطها على بيع الخدمة الهندسية أو إدارة المشروع أو التسويق المنتجات ... الخ ولذلك تسعى الشركات إلى التعاقد من الباطن على الأنشطة أو المراحل التي تقوم بتنفيذها مع مقاولين آخرين لتنفيذ المرحلة أو النشاط المعهود إليهم.

وتتطوي صفقات التعاقد من الباطن عن اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين يقوم الأطراف (مقاول الباطن بإنتاج سلعة أو تصدير قطع غيار أو المكونات الأساسية الخاصة بسلعة معينة للطرف الأول الأصيل) ويقوم هذا الأخير بإنتاج السلعة بصورتها النهائية وبعلامته التجارية.¹

ثالثا- الاستثمار الأجنبي المباشر:

1- مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر: يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCATED) لاستثمار الأجنبي المباشر على أنه "ذلك الاستثمار الذي ينطوي على علاقة طويلة المدى تعكس مصالح دائمة ومقدرة على التحكم الإداري بين شركة في قطر الأم (القطر الذي تنتمي إليه الشركة المستثمرة) وشركة أو وحدة إنتاجية في قطر آخر (القطر المستقبل للاستثمار).

كما يقصد بالاستثمار الأجنبي المباشر كافة المشروعات التي يقوم بإنشائها المستثمرون الأجانب ويمتلكونها أو يشاركون المستثمر الوطني فيها أو يسيطرون فيها على الإدارة حيث تتميز الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تعتبر استثمارات طويلة الأجل باستقرار كبير وهي غالبا ما تتم عن طريق شركات عالمية تساهم في نقل التكنولوجيا الحديثة والخبرة وتطوير الإدارة.²

2- أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر: يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر مصدرا مهما من مصادر التمويل في الدول المضيفة من خلال دفع عجلة التنمية الاقتصادية ويتميز الاستثمار الأجنبي المباشر بالكثير من المزايا، كذلك يترتب على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر انتقال للقدرات التكنولوجية والخبرات الإدارية والتسويقية،

1 - عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مرجع سابق، ص 41.

2 - أحمد زغدار، الاستثمار الأجنبي المباشر كشكل من أشكال دعم التحالفات الإستراتيجية لمواجهة المنافسة، مجلة

الباحث جامعة ورقلة، العدد 3، 2004، ص 159.

كما توفر الاستثمارات الأجنبية المباشرة العديد من المزايا نذكر منها:¹

أ- من وجهة نظر الدولة المضيفة: تساعد على تدفق رؤوس الأموال الأجنبية إلى داخل السوق المحلية للدولة المضيفة للاستثمار كما يعمل على تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات وتساهم في حل مشكلات البطالة ونقل التكنولوجيا والمعرفة والخبرة وتدعم المهارات الإدارية المتقدمة.

ب- من وجهة نظر الشركات المتعددة الجنسيات: تحصل الشركات المتعددة الجنسيات على الموارد البشرية والمعرفة التسويقية بتكاليف قليلة.

ج- الاستثمارات المشتركة فيما بين الدول المتقدمة: تطبق العديد من الدول المتقدمة في الدول الغربية نموذج الاستثمار الأجنبي المباشر 50% فأقل كوسيلة لدخول الاستثمارات الأجنبية والفوز بمشروعات كبيرة وعديدة وتحصل من خلالها على العديد من المزايا:

- المشاركة في الأرباح وثروة المشروع الاستثماري.
- يسهل الوصول إلى الأسواق والمعلومات السوقية.
- الحصول على مزايا ضريبية.

د- الاستثمارات المشتركة بين الدول العربية: تتميز الاستثمارات المشتركة فيما بين الدول العربية بعدة مميزات نذكر منها:

- سهولة الحصول على استثمارات مشتركة مع الأفراد أو المؤسسات أو الحكومات.
- يوجد بين هذه الدول بيئة استثمارية أكثر انفتاحا وحرية من غيرها من المناطق.
- يوجد به مؤسسات عربية إقليمية تدعم الاستثمارات الأجنبية مثل، منظمة العمل العربية، الصندوق الإسلامي للتنمية، صندوق النقد العربي، الخ

رابعا- التحالفات الاستراتيجية:

1- مفهوم التحالف الاستراتيجي: لقد أدت التغيرات التي شهدتها الساحة العالمية في الوقت الحالي مثل الأزمات المالية الاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية العالمية مما يدعو إلى

¹ - علي عباس، إدارة الأعمال الدولية" المدخل العام"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص، 140-141.

البحث عن بديل للمنافسة الشرسة وإيجاد صيغ جديدة للتعاون بين المؤسسات بدلا من التنافس ولعل أفضل أسلوب لتحقيق ذلك هو القيام بالتحالفات الاستراتيجية.

ويقصد بالتحالفات الاستراتيجية "إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق وقد يؤدي التحالف إلى التعاون والسيطرة على المخاطرة والتهديدات والمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة (المعنوية)"¹

وتتطوي التحالفات الاستراتيجية على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين المؤسسات الكبيرة أو بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة أو بين الحكومات أو الحكومة والمؤسسات في أقطار مختلفة بشأن مشروع معين قد يكون منتجا جديدا أو تطوير تكنولوجيا مستحدثة لتحقيق هدف استراتيجي محدد لكل طرف من أطراف العقد

2- أشكال التحالفات الاستراتيجية: قد تكون التحالفات الاستراتيجية تكنولوجية أو

تحالفات استراتيجية إنتاجية أو تسويقية وسوف نتطرق لكل نوع من الأنواع:

أ- **تحالفات استراتيجية تكنولوجية:** تعتبر التكنولوجيا المتقدمة اليوم المحرك الأول لاقتصاد أي دولة ووسيلة لتحقيق توسعات في الأسواق العالمية وذلك واضح من خلال ظهور عدد هائل من الاختراعات والمنتجات الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل والتي كانت محصلة استثمارات ضخمة في التكنولوجيا المتقدمة خلال السنوات الأخيرة مما دفع المؤسسات كثيفة التكنولوجيا بتكوين تحالفات استراتيجية مع الحلفاء الأجانب بغرض الحفاظ على المراكز التنافسية في الأسواق العالمية، ويمكن أن تنقسم التحالفات التكنولوجية إلى المجموعات التالية:²

- تحالفات في شكل برامج المعونة الفنية والتدريب.
- تحالفات بين المنتجين الكبار في نفس الصناعة.
- تحالفات بين المنتجين الكبار والمنتجان الصغار.
- تحالفات بين المؤسسات الدولية ومجموعة الدول.

¹ - فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحادي والعشرون، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص14.

² - فريد النجار، مرجع نفسه، ص76.

ب- **تحالفات استراتيجية إنتاجية:** تجذب المزايا المطلقة أو المزايا النسبية لدولة أو مؤسسة أو منطقة رجال الأعمال والمستثمرين للدخول في مشاركات وتعاونيات في الإنتاج خارج حدود الدولة للتقرب من الأسواق أو المواد الخام أو أسواق المال والتكنولوجيا¹ فهناك العديد من الشركات الأمريكية واليابانية والآسيوية التي تقيم مصانعها خارج حدودها الإقليمية تحقيق لأحدى المزايا المذكورة أعلاه وكمثال على ذلك التحالف الاستراتيجي الإنتاجي بين شركتي "جنرال موتورز" و"تويوتا" TOYOTA حيث يتيح ذلك للأولى فرصة تعلم المعرفة الإنتاجية الخاصة بشركة TOYOTA في مجال صناعة السيارات صغيرة ومتوسطة الحجم في مقابل مساعدة TOYOTA في الدخول إلى السوق الأمريكية و بناءا عليه فقد قامت الشركتين بالدخول في مشروع مشترك لإنتاج 200 ألف سيارة سنويا²

3- **تحالفات استراتيجية تسويقية:** تتصاعد في الفترة الأخيرة أهمية التحالفات الاستراتيجية التسويقية التي تركز على الاستفادة من نظام التوزيع الخاص بالطرف الآخر ويظهر ذلك جليا بعد انضمام الدول لاتفاقيات الجات مما يجبرها على الدخول في تحالفات تجارية وفتح الأسواق والعمل على تحرير التجارة من القيود الكمية والجمركية وفرص توسيع نطاق الأسواق وتظهر التحالفات بين الأسواق عند إنشاء مناطق التجارة الحرة وبين الدول الصناعية والمستعمرات في الدول النامية ويترتب على التحالفات في التسويق العالمي ما يلي:³

- الاشتراك في الإعلانات ذات المصالح المشتركة.
- الاشتراك في دراسة البحوث والتطوير بموازنة مشتركة.
- الاشتراك في تغطية تكاليف دراسة السوق مثل: اشتراك أكثر من شركة تنتج الهاتف المحمول في ميزانية دراسة السوق في المغرب أو السوق الخليجي.
- التحالف بين عدد من حلقات لتحقيق صفقات معينة بأسعار متفق عليها

وكخلاصة فإن التحالفات التسويقية تؤدي إلى تقاسم الأسواق الدولية بين أطراف التحالف بدلا من التنافس والصراعات.

¹ - نفس المرجع السابق، ص73

² - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص73.

³ - فريد النجار، مرجع سابق، ص67.

كما أنّ هناك العديد من الأشكال للدخول إلى السوق الأجنبي ولكل منها مزايا وعيوب بالنسبة لآخر لذا فإن كل مؤسسة ترغب بالدخول إلى السوق الأجنبي تختار الطريقة الأنسب لها لكن نحن سننعمد في الدخول إلى السوق الدولي على أحد الأشكال السابقة ألا وهو التصدير.

المبحث الثالث: ماهية تكنولوجيا المعلومات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النائية إلى مجتمعات الأكثر تطورا، في تساهم بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة للاقتصاد الرقمي الذي يتعمد أساس على تكنولوجيا المعلومات.¹

المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا والمعلومات

إشتقت كلمة تكنولوجيا Technology والتي ترجمت إلى "تقنيات من الكلمة Techne وتعني مهارة أو حرفة أو صنعة، والكلمة logoy وتعني علما أو فنا أو دراسة، وتشير بعض الكتابات إلى أن المقطع الثاني من الكلمة تكنولوجيا يعني عدم المهارة أو الفنون أو فن الصنعة أو منطق الحرفة، أي دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة.²

أولاً- تعريف التكنولوجيا: تعددت التعاريف للتكنولوجيا وتختلف اختلاف الزمان والمكان وكذا اختلاف الشخص أو الهيئة القائمة بالتعريف وعليه سنحاول إدراج التعاريف التالية:

نبدأ بالتعريف اللغوي للتكنولوجيا فالموسوعة العلمية لمبدئي علم الاجتماع الصادرة في 1992 تعرف التكنولوجيا بأنها تمثل المكون التنظيمي للمعرفة التي يتم تطويرها للاستفادة منها في معرفة كيفية إنتاج السلع مادية نافعة وإن التغيير التقني يمكن توجيهه من أجل تحقيق غايات معينة أو التحكم الواعي للتقنية يمكن استخدامه كأدوات في تسهيل

الاتجاه المستقبلي وخلال القرن العشرين تم تحديد مفهوم التقنية بأنه الوسائل والفعاليات التي يستخدمها الإنسان في تطوير بثته.¹

وهناك من يعرفها بأنها: «هي الجهد المنظم الرامي إلى استخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يسهل الخدمات الإدارية أساليباً جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع، وهنا نلاحظ أن التعاريف تركز على أن التكنولوجيا هي المعرفة العلمية المنظمة».²

في حين يعرفها مذكور على أنها: فن الإنتاج، أي العمليات المادية اللازمة له وتطلق على المبادئ العلمية والمخترعات التي يستفيد منها الإنسان في تطوير الجهود الصناعي ، فتشمل مصادر القوة والعمليات الصناعية، ما يمكن أن يطرأ عليها من تحسين وسائل الإنتاج باختصار كل ما يفيد الانتاج ويرفع من شأن السلع والخدمات.³

ونلاحظ لهذا أن ربط التكنولوجيا مباشرة بالعمل الصناعي المادي والإنتاج السلعي وهذا خدمة الإنسان أن تمده بالسلع والخدمات وهناك العديد من الباحثين من قام بتعريف التكنولوجيا أمثال: Bell .Demol.Gustafson.

ثانياً- أنواع التكنولوجيا: يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة معايير منها ما يلي:

1_ على أساس درجة التحكم : نجد هناك

- التكنولوجيا الأساسية: وهي تكنولوجيا مشاعة تقريبا وتمتلكها المؤسسات الصناعية والمسلم به أن درجة التحكم فيها كبير جدا.⁴

- تكنولوجيا التمايز: وهي عكس النوع السابق حيث تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية، وهي تكنولوجيا يتميز بها عن بقية منافسيها المباشرين.

¹ - محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة، مصر، 1995، ص484.

² - جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ المرحلة البدائية، دار المعرفة، مصر، 1999، ص28.

³ - إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، 1975، ص176.

⁴ - رواية حسن، السلوك في المنظمة، الدار الجامعية الاسكندرية، 2001، ص 322، ص321.

2_ على أساس موضوعها:

- تكنولوجيا المنتج: وهي تكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي والمكون به.
 - تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع وعمليات التركيب والمراقبة.
 - تكنولوجيا التسيير: وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم وتسيير التدفقات الموارد من أمثلتها البرامج والتطبيقات.¹
 - تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة كالتصميم بمساعدة الحاسوب.
 - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات : وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها لتتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير الذي يعتمد على جمع أو معالجة وبتث المعلومات وهناك معايير أخرى مثلا:
 - على أساس أطوار حياتها.
 - على أساس كثافة رأس المال.
 - على أساس درجة التعقيد ... الخ.²
- ثالثا- ماهية نظم المعلومات: للمعلومات عدة تعاريف فمنهم من يعرفها أنها >> المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد ومستخدمها، والتي لها قيمة محرّكة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها.³
- وتعرف بأنها بيانات تمت معالجتها وتحويلها إلى شكلا مفيد ذو معنى إلى الباحث أو متخذ القرار كما تعرف على أنها: « مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفة مناسبة بحيث تعطي معنى خاص ، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها ».⁴

¹ علي غربي، يمينة نزار، التكنولوجيا مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة قسنطينة، 2002، ص 17 ص 18.

² المرجع نفسه

³ محمد إسماعيل، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للنشر، مصر، 1989، ص 97.

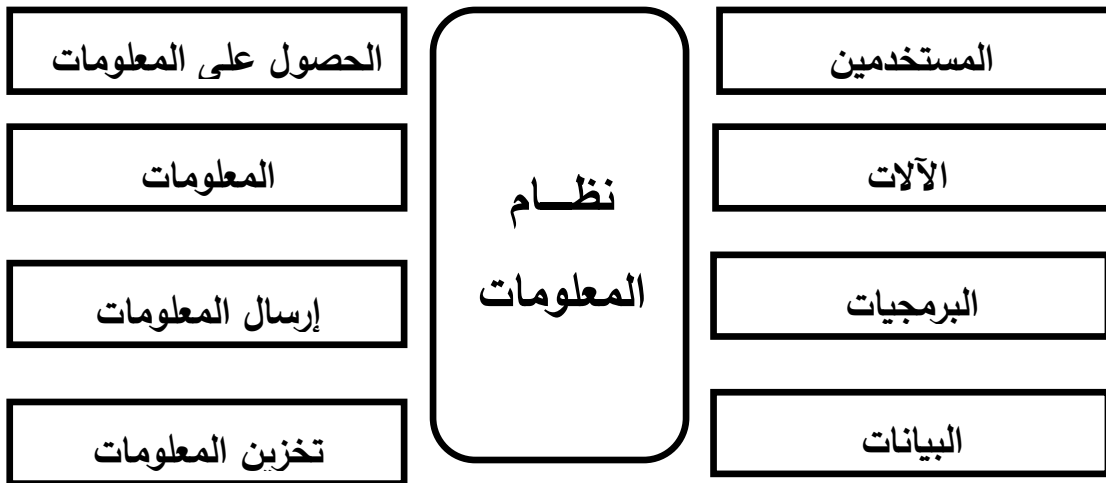
⁴ إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، عمان: مؤسسة الوراق، 2002، ص 28.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المعلومات عبارة عن بيانات خضعت للمعالجة والتفسير والتحليل بهدف استخدامها في عمليات معينة.

أما البيانات فتعني "الإشارات أو الرموز المعنوية الرياضية أو اللغوية المتفق عليها رسمياً لتمثيل الأفراد، الأشياء، الحوادث، أو المفاهيم، وهي خالية من المعنى الظاهري، لا قيمة لها بشكلها المجرد".

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن نظام المعلومات هو عبارة عن " مجموعة من العناصر أو الموارد، وسائل، برامج، أفراد، بيانات إجراءات) التي تسمح لنا بالقيام بمجموعة من العمليات (تخزين، إرسال، معالجة) من أجل الوصول إلى هدف عام ألا وهو خدمة المؤسسة وذلك لمساعدة العمال في أداء وظائفهم التنفيذية أو التسييرية للوصول إلى أداء أفضل"، وللتعبير عن نظام المعلوماتي يمكن أن نقدم الشكل التالي:

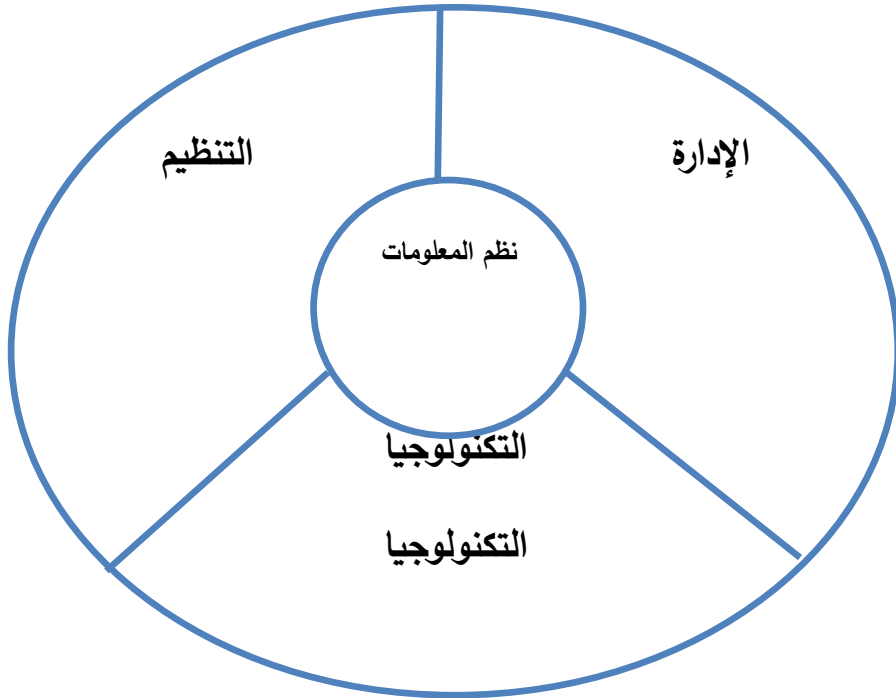
الشكل رقم (01) : مكونات نظام المعلومات.



المصدر: الحاج عيسى أمال، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية، وتحديات المناخ 2003/04/23، ص 110، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

نلاحظ من خلال الشكل أن العناصر المشكلة لنظام المعلومات، تتمثل عناصر نظام المعلومات في ثلاثة عناصر هي: التكنولوجيا، الإدارة، التنظيم، والشكل التالي يوضح كيف تتفاعل هذه العناصر الثلاثة:

الشكل رقم (02) : تكامل نظم المعلومات مع الإدارة والتنظيم



المصدر: سونيا محمد البكري، 2001 ، ص 18.

ويظهر الشكل رقم (02) كيف تعمل العناصر الخاصة بالتنظيم ، الإدارة والتكنولوجيا المعلومات تتفاعل لخلق النظام الذي يمكن أن يواجه التحديات ويقدم الحلول الإدارية للمشاكل التي تنشأ في التنظيم، فالتكنولوجيا هنا هي تكنولوجيا المعلومات والاتصال أما التنظيم فيتكون من الأفراد، الهيكل الإجراءات التشغيلية والسياسات والثقافة التنظيمية، في حين أن الإدارة تتمثل في مسؤولية المديرين في رسم الاستراتيجيات وتخصيص الموارد المادية منها والبشرية .

المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات

تكنولوجيا المعلومات تمثل الجانب التكنولوجي لنظام المعلومات وفيها اعتمدت مهمة معالجة البيانات واختزان المعلومات، وتحديثها، واسترجاعها وتوصيلها إلى المستفيدين على الأساليب اليدوية لفترات طويلة من الزمن والتي أثبتت محدوديتها وعجزها عن انجاز هذه المهمة على النحو المطلوب خاصة بعد الازدياد الهائل في حجم، ونوع البيانات، ويات الوضع يحتم ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تطبيقات نظام المعلومات.¹

أولاً- مفهوم تكنولوجيا المعلومات: تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا هاما في أحداث تغيرات جذرية في العمليات نفسها، مما جعلها جزءا رئيسيا ضمن هذه العمليات، إضافة إلى أنها تمكن المشروعات الصغيرة من فتح قنوات اتصال مع جميع الجهات التي تتعامل معها وأعطتها المرونة الكافية للتكيف مع المستجدات التي تطرأ على العمليات نفسها أم على البيئة الخارجية، إضافة إلى تحقيق الكلف من خلال السيطرة على المخزون والطلبات، وينظم عمليات النقل والشحن، وهذا كله يعتمد على قدرة المنظمة على توظيف تكنولوجيا المعلومات المناسبة وعملياتها بما يناسب مع البيئة المحيطة.

وقد ارتبط مفهوم تكنولوجيا المعلومات بمهمة جمع البيانات ومعالجتها، وحذفها، وتحديثها واسترجاعها، إلا أن الباحثين والمختصين في هذا المجال اختلفوا في تحديد مفهومها، فوضعها بعضهم بأنها التقنية الأساسية المستخدمة في نظم المعلومات الحديثة المبينة على تطبيقات الحاسوب ومعطياته.

ويشير مفهوم تكنولوجيا المعلومات إلى أنها " أي جهاز من أجهزة الحاسوب الأساسية التي يستخدمها الأفراد للتعامل مع المعلومات وتدعيمها من أجل تفعيل هذه المعلومات، وتخزينها لخدمة أهداف المنظمة.

وفي حين نجد تعريفا آخر يقدمها بطريقة أكثر تفصيل، تكنولوجيا المعلومات هي نموذج تقني اقتصادي جديد تؤثر على تسيير وظائف أنظمة الإنتاج والخدمات في الاقتصاد، ويعتمد على مجموعة مزايا من الاكتشافات المعقدة في ميدان الحواسيب،

¹ - سناء عبد الكريم الخناق، مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية، الملتقى الوطني 08 مارس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2005، ص238.

الإلكترونيك، هندسة البرمجيات، أنظمة المراقبة والاتصالات البعدية، مما سمح من تخفيض تكاليف التخزين، المعالجة تبادل وتوزيع المعلومات بشكل كبير جدا وأهم ما يمكن ملاحظته على التعريفين الأخيرين هو نظرتهما الكلية لتكنولوجيا المعلومات، ولقد زاد التعريف الأخير ذكر أهم خاصية من خصائص هذه التكنولوجيا ألا وهي الانخفاض الدائم في الأسعار.

ثانيا- أهمية تكنولوجيا المعلومات: تؤدي تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في تحديث إدارة الأعمال، ويمكن ملاحظة هذا من خلال:¹

- ساعدت على توفير الوقت خاصة الإدارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية.
- ساعدت على زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات.
- ساعدت على توفير قوة عمل فعالية داخل التنظيم.
- ساعدت على تقليص حجم التنظيمات.
- ساعدت على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.

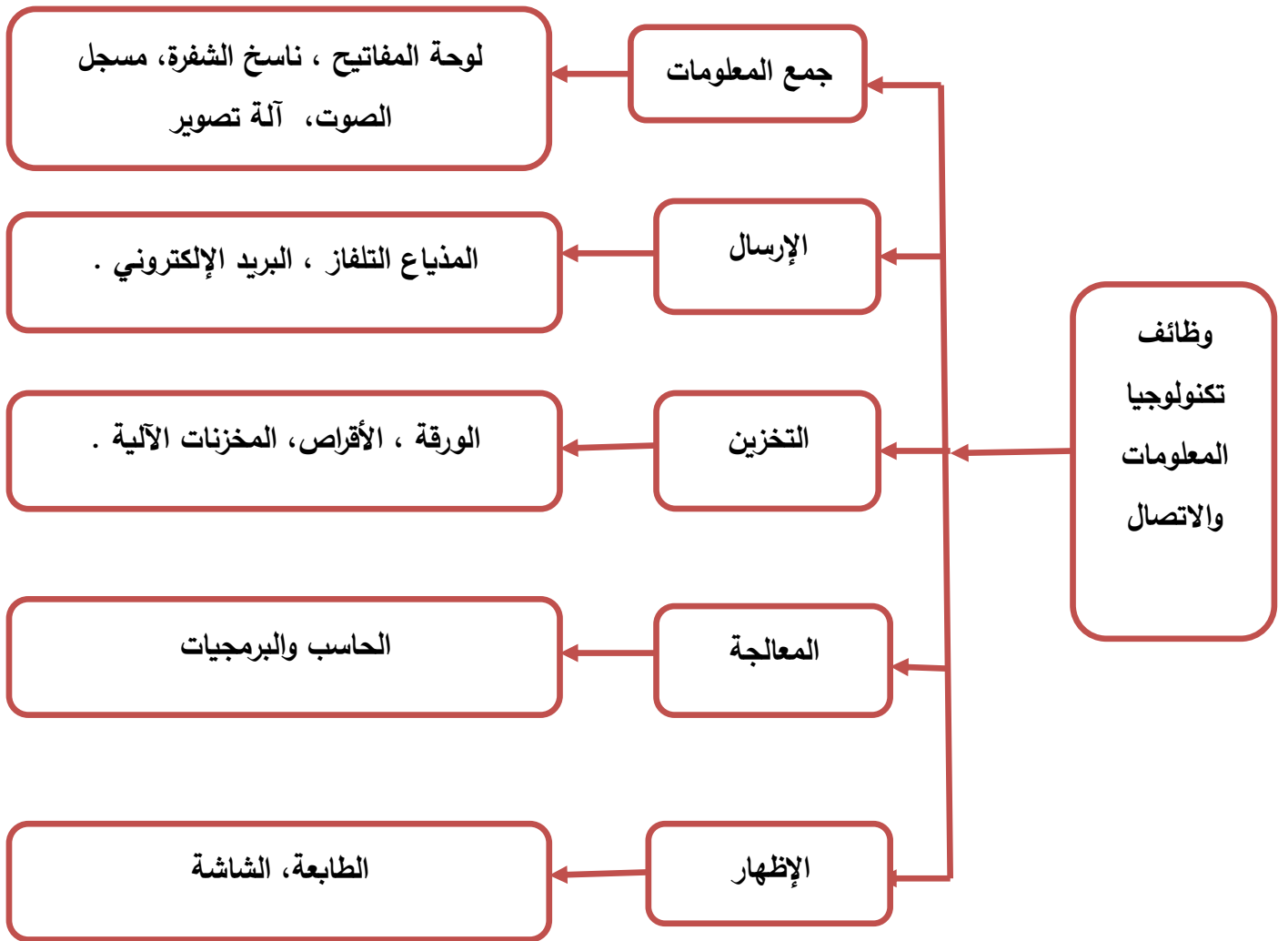
ينظر إلى نظم المعلومات والتكنولوجيا المعلومات، كأى جزء من الأعمال كالتسويق، الإنتاج المشتريات، الموارد البشرية، والذي يجب أن ينفذ بكفاءة وفعالية من أجل ديمومة المنظمة وأعمالها ويمكنها أيضا توفير ميزة تنافسية إستراتيجية إذا ما تم إدارتها بصورة ذكية وهذا ما يوافق طريقة أو مدخل تطوير استراتيجيات نظم المعلومات المستمدة والمتكاملة مع المكونات الأخرى لإستراتيجية الأعمال، وتقدم المعلومات والنظم المطلوبة لإتمام الإستراتيجية، ومن ثم تحديد مدى الأفضلية إتمام النظام.

¹محمد إسماعيل، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للنشر، مصر، 1989، ص10

المطلب الثالث: استخدامات تكنولوجيا المعلومات

تؤدي تكنولوجيا المعلومات خمس وظائف أساسية تتمثل في جمع المعلومات، إرسالها، تخزينها، معالجتها، وإظهارها وقت الحاجة باستخدام العديد من الوسائل والأدوات وكذا المنظمة، ويمكن إبراز ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: فالح عبد القادر الحوري، "استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية-تطوير نموذج في قطاع مصارف الأردنية"، رسالة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، سنة 2002، ص25.

نلاحظ من خلال الشكل أن هناك العديد من الأدوات المعتمدة في تأدية الوظائف المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولكن ما يمكن ملاحظته في الآونة الأخيرة أن هذه الأدوات خضعت إلى تطور كبير ومستمر من حيث تطابق العمل، حيث أصبحت أكثر تقدماً مما كانت عليه، فلو أخذنا أدوات التخزين فإننا نلاحظ تزايد مستمر في سعتها مقارنة بما كانت عليه في الماضي، بالإضافة إلى توفر عامل القدرة على تصغير حجم ووزن الأدوات المستخدمة كالهاتف النقال، الحواسب الآلية وغيرها وهذا كله ساعد في تغيير نمط أداء الأعمال من خلال إنجاز أعمال خارج مراكزها وفي أي مكان.

أولاً- مميزات تكنولوجيا المعلومات: تمتاز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بعدد من خصائص جعلت المصارف تتبناها وتدرجها ضمن قائمة أهدافها الإستراتيجية ومن بينها ما يلي:¹

1_تقليص المسافات: بفضل التكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح العالم قرية صغيرة تلاشت في الحدود الجغرافية بمعنى أن كل الأماكن متجاورة إلكترونياً .

2_تقليص المكان: نقصد بها هنا إمكانية استخدام وسائل التخزين التي تستوعب حجماً هائلاً من المعلومات والتي يمكن الرجوع عليها واستخدامها بكل يسر وسهولة وفي أي وقت كما أنها تساعد على بناء قاعدة من المعلومات تستطيع المؤسسات الرجوع إليها وقت الحاجة من أجل اتخاذ مختلف القرارات.

3_تقليص الوقت: إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعمل على تقليص وقت الاستجابة للطلبات بمعنى يساعد على السرعة في إدارة وإنجاز الأعمال كما أنه يساهم في التقليل من الإجراءات والخطوات التنفيذية.

4_اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: تظهر هذه الخاصية نتيجة التفاعل بين الباحثين والنظام من خلال إمكانية اتخاذ القرار من المعلومات المخزنة أو الناتجة عن البيانات المحصلة، وهذا يساعد على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وتلبية لحاجات المتعاملين مع المؤسسة

¹ - علي غربي، يمينة نزار، التكنولوجيا مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة قسنطينة، 2002، ص36.

إن كل هذه العوامل تصب في هدف واحد للمؤسسات هو تحسين أدائها وتدعيم إستراتيجيتها المختلفة وهو يعتبر الحجر الأساسي في محافظة المصرف على عمالاته وزيادة حصة السوقية، ومن ثم المحافظة على مكانته أمام المنافسين في الداخل والخارج، وقبل التعرف على تدعيم المؤسسات لأدائها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا بد لنا من التعرف على أهم معالم هذا المصطلح في المؤسسات¹.

ثانياً- الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في الاسواق الدولية: أثبتت الدراسات السابقة تثبت اختلاف الاهتمامات بالموارد من عصر لآخر، فمثلاً عصر الزراعة كان أهم مورد هو العمل، عصر الصناعة كان أهم مورد رأس المال والعصر الحالي تعتبر المعلومة هي أهم مورد له إذ لوحظ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أصبحت تشكل أساسيات الأعمال، نتيجة لاحتوائها على عدد من الخصائص جعلتها تساهم في تحقيق عدد من الاستراتيجيات يمكن إدراجها من خلال:

- دعم العمليات.

- دعم استراتيجيات اتخاذ القرارات الإدارية.

- دعم استراتيجية الميزة التنافسية.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن تطور دور تكنولوجيا المعلومات يمكن في الدور المستمر للأدوات والأنظمة التي أصبحت تستخدم لأغراض متعددة في ميادين الأعمال، مما جعلها تتحول من عنصر داعم للنشاط المؤسسي إلى عنصر استراتيجي، ومن العوامل التي ساعدت في زيادة القيمة لإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة ما يلي:

1_ الحجم التنافسي: تدفع زيادة هذه المنافسة بين المؤسسات إلى العمل المستمر للمحافظة على الحصة الوقية أو العمل على زيادتها، إذ أنه لا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال الدمج المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تساهم بصورة مباشرة في خفض تكاليف وتحسين جودة الخدمة وهذا بدوره يحقق عنصر التمييز في الخدمة عن باقي المنافسين، بالإضافة إلى مساعدتها على جمع العديد من المعلومات وفي كل المجالات عن المنافسين في السوق.

¹ - فالح عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص 27.

2_عولمة عمليات الأعمال: تعتبر عولمة عمليات الأعمال العامل المثالي للدعم زيادة الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات، حيث أن العولمة تتطلب إزالة حاجز الوقت والمسافة بين المؤسسات والمتعاملين وكذا المساهمين إذ نجد أن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تزايدت مع تبني المؤسسات للخدمات عن بعد وخاصة الالكترونية منه.

3_التغيرات التنظيمية: ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المؤسسات على تغيير الهيكل التنظيمي لها، بهدف الاستجابة للتغيرات الخارجية وخدمة العملاء بصورة سريعة وفعالة. وكذا استغلال الفرص الخارجية، لذلك عملت المؤسسة على توفير هيكل يقوم على أساس التنظيم حول العمليات الرئيسية، ليتم جمع جميع الموظفين الذين يعملون على تنفيذ عمليات معينة في فريق واحد، وذلك لتسهيل الاتصال والتنسيق وتوجيه الجهود اللازمة لخلق قيمة حقيقية للعميل.¹

4_التطورات التكنولوجية: إن أحد العوامل الجوهرية في إيجاد الحاجة إلى التكنولوجيا المعلومات هي الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، وهذا ما تم تبينه من خلال دراسة قام بها كل من stiroh wand kevin, Dale, Jorgenson سنة 1999 حيث توصل إلى أن سرعة انتشار الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتناميها، يرجع سببها إلى انخفاض أسعار مكونات أو أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.²

¹ - فالح عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص 36، 34.

² - جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ المرحلة البدائية، دار المعرفة، مصر، 1999، ص 83.

خلاصة الفصل:

في الوقت الذي يزداد فيه الاهتمام بالتجارة الدولية مع توسع نطاقها بين الدول ازداد اعتماد الشركات والمؤسسات الاقتصادية على الأسواق الخارجية؛ من اجل بيع منتجاتها من خلال تسويقها من أجل الفوز بفرصة والنفوذ لهذه الأسواق وتحقيق عوائد من الخارج، على الرغم من وجود بعض العقبات والموانع التي تحول دون دخول المنتجات إلى الأسواق الأجنبية، مما يجعل التصدير أمرا يتطلب الكثير من الدراسة والتخطيط والأعداد لاسيما إعداد واختيار الإستراتيجية المناسبة لكل سوق وهذا بعد دراسة البيئة الخاصة بكل دولة.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول، لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد دور التسويق الدولي في اختراق الاسواق الدولية في ظل تكنولوجيا المعلومات بالتطبيق على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، خصص الأول لمنهجية وإجراءات الدراسة المتبعة، حيث تناول منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبيان، وقياس ثبات وصدق هذا الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراته، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج المتوصل إليها.

ويتطرق المبحث الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (اسم المؤسسة، الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة، والوظيفة).

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**.

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقا جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى تحديد دور التسويق الدولي في اختراق الاسواق الدولية في ظل تكنولوجيا المعلومات بالتطبيق على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الناشطة بولاية المسيلة.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

1- المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والإطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

2- المصادر الأولية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصاً لهذا الغرض، ووزع على الأفراد العاملين في المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة، وقمنا بجمع وتفريغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل الإداريين العاملين في المؤسسات الاقتصادية الناشطة في ولاية المسيلة، ولصعوبة تحديد عدد الإداريين العاملين في هذه المؤسسات بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 31 إداري عامل في هذه الوكالات، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة مع عدد استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة ونسبتها المئوية.

الجدول رقم (01): عدد استثمارات الاستبيان الموزعة و المسترجعة

الاستثمارات الضائعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الموزعة	المؤسسة
01	05	06	مؤسسة لافارج اسمنت المسيلة
02.38	11.90	14.28	
02	04	06	مؤسسة نفضال
04.61	09.52	14.28	
01	04	05	مؤسسة سونطراك
02.38	09.52	11.90	
00	05	05	مؤسسة أوريدو
00	11.90	11.90	
03	07	10	مؤسسة جازي
07.14	16.66	23.81	
04	06	10	مؤسسة بن حمادي للتعيين
09.52	14.28	32.81	
11	31	42	المجموع
26.19	73.81	100	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) ما يلي: بلغ عدد المؤسسات الممثلة لعينة الدراسة 06 مؤسسات، تم توزيع فيها 42 استمارة استبيان وتم استرجاع 31 استمارة أي بنسبة 73.81%، في حين بلغ عدد الاستثمارات الضائعة 11 استمارة استبيان بنسبة 26.19% من عدد الاستبيانات الموزعة الكلية.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية

اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية استمارة استبيان، بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستبيان.

1- تصميم استمارة الاستبيان: قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو ومعرفة دور التسويق الدولي في اختراق الاسواق الدولية في ظل تكنولوجيا المعلومات بالتطبيق على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة، نهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:

أ- التعرف على واقع التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

ب- التعرف على متطلبات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

ج- التعرف على إسهام تكنولوجيا المعلومات في ولوج المؤسسات الاقتصادية في الاسواق الدولية من خلال التسويق الدولي محل الدراسة.

وفيما يخص تصميم استمارة الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم استمارة الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستمارة المندرجة تحت ثلاث محاور أساسية، والجدول رقم (02) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي -الحدود الدنيا و العليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (5/4 = 0.80)، و بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- لا أتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (1.00 - 1.80).
 - لا اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (1.80 - 2.60).
 - محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: (2.60 - 3.40).
 - اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (3.40 - 4.20).
 - اتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (4.20 - 5.00).
- و قد قمنا بالإجراءات الآتية:

- إعداد استمارة استبيان أولية، من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
 - عرض استمارة الاستبيان على الأستاذ المشرف، من اجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
 - تعديل الاستبيان بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل.
 - تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل من إضافة وحذف لبعض العبارات وتعديل البعض.
 - إجراء دراسة اختبارية ميدانية أولية لاستمارة الاستبيان، والقيام بالتعديل المناسب.
 - القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.
- وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات العامة، لعينة الدراسة، وتتكون من ستة فقرات وهي اسم المؤسسة، والوظيفة، والجنس، والسن، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة، والهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من الاستبيان.

أما الجزء الثاني، فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بتحديد دور التسويق الدولي في اختراق الاسواق الدولية في ظل تكنولوجيا المعلومات بالتطبيق على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة، وتم تقسيمه إلى ثلاثة محاور، كما يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستمارة.

جدول رقم (03): محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية %
1	واقع التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية	20-1	20	33.33
2	متطلبات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية	40-21	20	33.33
3	استخدام تكنولوجيا المعلومات في ولوج المؤسسة للأسواق الدولية من خلال التسويق الدولي	60-41	20	33.33
المجموع	-	60-1	55	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن عدد فقرات المحور الأول والمعنون بواقع التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية بلغ 20 فقرة بنسبة 33.33 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات المحور الثاني والمعنون بمتطلبات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية 20 فقرة بنسبة 33.33% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات المحور الثالث المعنون باستخدام تكنولوجيا المعلومات في ولوج المؤسسة للأسواق الدولية من خلال التسويق الدولي 20 فقرة بنسبة 33.33 %.

المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

• توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
74.20	23	ذكر
25.80	08	أنثى
100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة 74.20% بالنسبة للذكور و 25.80% بالنسبة للإناث ونلاحظ أن نسبة الذكور هي نسبة عالية على نسبة الإناث.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
19.35	06	اقل من 30 سنة
54.83	17	من 30 إلى 50 سنة
25.80	08	أكثر من 50 سنة
100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير السن بنسبة 19.35% الذين عمرهم اقل من 30 سنة وبنسبة 54.83% للذين عمرهم محصور ما بين 30-50 سنة وبنسبة 25.80% بالنسبة للذين عمرهم أكثر من 50 سنة ونلاحظ أن

فئة الأفراد الذين عمرهم ما بين 30 إلى 50 سنة هم أكثر نسبة من الذين عمرهم أكثر من 50 سنة لتأتي النسبة الأصغر للذين عمرهم أقل من 30 سنة.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
00	00	أقل من ثانوي
06.45	02	ثانوي
93.55	29	جامعي
100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المؤهل العلمي بنسبة 00% للذين لهم مستوى أقل من الثانوي ونسبة 06.45% للذين مستواهم ثانوي أما نسبة 93.55% فمستواهم جامعي ونلاحظ أن هذه النسبة هي نسبة عالية جدا مقارنة بنسبة الذين مستواهم ثانوي.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية:

جدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
32.25	10	أقل من 5 سنوات
51.61	16	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
16.12	05	أكثر من 10 سنوات
100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الخبرة المهنية بنسبة 32.25% للذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات أما نسبة 51.61% للذين لهم

خبرة من 5 إلى 10 سنوات وهي النسبة الأعلى أما نسبة 16.12% فتعود للذين لهم خبرة أكثر من 10 سنوات.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي:

جدول رقم (08) يوضح أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي

النسبة %	التكرار	الصفة الوظيفية
00	00	مدير
16.12	05	رئيس مصلحة
12.90	04	رئيس قسم
70.96	22	إداري
100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المستوى الوظيفي بالنسبة لمدير تقدر بـ 00% ونسبة 16.12% للذين صفتهم رئيس مصلحة ثم نسبة 12.90% للذين صفتهم رئيس قسم لتأتي النسبة الأعلى والتي تقدر بـ 70.96% بالنسبة للذين صفتهم إداري.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

• **صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، ولقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين).

1- **صدق المحكمين (الصدق الظاهري):** تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة، وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء فقرات الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة فقرات الاستبيان وصحة العبارات.
 - مدى شمولية استمارة الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة.
 - مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه.
- هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل صياغة الفقرات أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة، وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجبنا لأراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وتمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي (انظر الملحق رقم 1).
- 2- ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات استمارة الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع استمارة الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات استمارة الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (09) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات استمارة الاستبيان.

جدول رقم (09): يبين قيمة معامل crombach's Alpha

معامل ألفا	عدد الفقرات	محاو ومجالات الدراسة
0.791	20	المحور الأول: واقع التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية
0.738	05	المجال الأول: المنتج الدولي
0.836	05	المجال الثاني: التسعير الدولي
0.856	05	المجال الثالث: الترويج الدولي
0.888	05	المجال الرابع: التوزيع الدولي
0.777	20	المحور الثاني: متطلبات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية
0.722	05	المجال الأول: أجهزة الحاسوب
0.896	05	المجال الثاني: قواعد البيانات
0.848	05	المجال الثالث: شبكات الاتصال
0.810	05	المجال الرابع: البرمجيات
0.866	20	المحور الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات في ولوج المؤسسة للأسواق الدولية
0.787	05	المجال الأول: المدخلات
0.835	05	المجال الثاني: معالجة البيانات
0.804	05	المجال الثالث: المخرجات
0.854	05	المجال الرابع: أشكال الدخول للأسواق الدولية
0.812	60	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور ومجالات استمارة الاستبيان تتراوح بين (0.722-0.896) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور استمارة الاستبيان بلغ 0.812 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة استمارة الاستبيان وصلاحياتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة اختبار فرضياتها. ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الموضوع هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سميرنوف):

سنعرض اختبار كولمجروف - سميرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا واختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية SIG أكبر من (0.05) لكل محور من محاور استمارة الاستبيان، مما يدل على إتباع بيانات الاستبيان التوزيع الطبيعي ومنه لاختبار الفرضيات نتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

جدول رقم (10): يبين اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	القيمة الإحصائية Z	قيمة مستوى الدلالة SIG
01	واقع التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية	0.763	0.641
02	متطلبات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية	0.652	0.863
03	استخدام تكنولوجيا المعلومات في ولوج المؤسسة للأسواق الدولية	0.675	0.742
	المجموع	0.812	0.618

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاور الاستبيان

لتحليل فقرات الاستبيان تم استخدام اختبار (one sample T test) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية) وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة للمحسوبة اقل من قيمة t الجدولية) وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

المطلب الأول: تحليل المحور الأول؛ واقع التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية أولاً- تحليل فقرات المجال الأول المتعلق المنتج الدولي

جدول رقم 11: يوضح تحليل فقرات المجال الأول المتعلق بالمنتج الدولي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	تملك المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها دائما	3,983	1,091	3,468	,000	عالية
02	تقوم المؤسسة باستحداث منتجات جديدة من خلال استثمار البحث والتطوير	3,812	1,002	3,839	,008	عالية
03	تتنهج المؤسسة سياسة تطوير منتجاتها بحيث تلبي احتياجات العملاء	3,838	1,035	4,508	,000	عالية
04	تحرص المؤسسة على تطوير المنتجات لكسب مزايا تنافسية في السوق	3,971	1,003	5,028	,000	عالية
05	تركز المؤسسة على تطوير منتجاتها لمواجهة المؤسسات المنافسة في السوق	4,064	,997	4,940	,000	عالية
	كل فقرات المجال الأول	3,912	1,062	5,156	,002	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي للمجال الأول بلغ 3,912 وانحراف معياري 1,062 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,156 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن المجال الأول دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تهتم بتطوير منتجاتها في الاسواق الدولية.

ثانيا - تحليل فقرات المجال الثاني المتعلق التسعير الدولي:

جدول رقم 12: يوضح تحليل فقرات المجال الثاني المتعلق التسعير الدولي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
06	تراعي المؤسسة أسعار المنتجات المنافسة عند اتخاذ قرار تسعير منتجاتها	3,967	1,016	4,303	.000	عالية
07	تستخدم المؤسسة أنظمة ومهارات الاستجابة السريعة لتغيرات أسعار السوق	4,064	1,030	5,750	.000	عالية
08	تسعى المؤسسة لتخفيض التكاليف لاكتساب ميزة السعر الأقل عن المنافسين	3,809	1,160	3,406	.002	عالية
09	تمتلك المؤسسة المعرفة السوقية بأسعار المنافسين في السوق	4,000	1,011	4,597	.000	عالية
10	سياسة التسعير التي تتبعها المؤسسة لها تأثير كبير على نجاح برنامج التسويق	3,806	1,166	3,848	.001	عالية
	كل فقرات المجال الثاني	3,862	1,096	4,425	.000	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي للمجال الثاني بلغ 3,862 وانحراف معياري 1,096 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,425 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المجال الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على فقرات المجال الثاني أي أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تهتم بالتسعير في الأسواق الدولية.

ثالثا- تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بالترويج الدولي:

جدول رقم 13: يوضح تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بالترويج الدولي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
11	يعد الاعلان وسيلة اتصال أساسية متبعة في المؤسسة لترويج منتجاتها	3,983	1,061	3,136	,001	عالية
12	يعد البيع الشخصي من الاساليب الترويجية الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة	3,819	1,088	4,145	,000	عالية
13	تستخدم المؤسسة الترويج الالكتروني لمنتجاتها عبر مختلف قنوات الاتصال	4,148	1,106	5,530	,007	عالية
14	تقوم المؤسسة بتنميط حملاتها الترويجية في مختلف الاسواق الدولية	4,351	1,059	5,373	,004	عالية
15	تسعى المؤسسة لتنشيط وحث المستهلكين عن شراء منتجاتها وخدماتها	3,974	1,003	4,583	,001	عالية
	كل فقرات المجال الثالث	4,037	1,097	5,956	,001	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي للمجال الثالث بلغ 4,037 وانحراف معياري 1,097 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,956 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المجال الثالث دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة تهتم بترويج منتجاتها في الاسواق الدولية.

رابعاً - تحليل فقرات المجال الرابع المتعلق بالتوزيع الدولي:

جدول رقم 14: يوضح تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بالتوزيع الدولي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
16	تستخدم المؤسسة أساليب بيع جديدة ومبتكرة لتوزيع منتجاتها	3.809	1.131	3,493	,002	عالية
17	تتوفر المؤسسة على مراكز توزيع في كل مكان	3.967	1.048	4,140	,000	عالية
18	تستقطب المؤسسة الأفراد المميزين والابتكاريين في أعمال البيع والتوزيع	3.816	1.091	5,633	,003	عالية
19	تعتمد المؤسسة على منافذ التوزيع الخاصة بها في الاسواق الدولية	3.967	1.079	4,991	,000	عالية
20	لدى المؤسسة استراتيجيات للتوزيع سليمة ورسمية	3.748	1.086	5,373	,004	عالية
	كل فقرات المجال الرابع	3.828	1.089	4,956	,000	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الرابع بلغ 3,828 وانحراف معياري 1,089 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.956 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المجال الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة تهتم بالتوزيع في الاسواق الدولية.

وتجدر الإشارة إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الأول بلغ 3,912 وانحراف معياري 1,062 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.452 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن المحور الأول دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسات محل الدراسة تهتم بالتسويق الدولي وعلى دراية بأهميته في التواجد في الاسواق الدولية.

المطلب الثاني: تحليل المحور الثاني؛ متطلبات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية
أولاً- تحليل فقرات المجال الأول المتعلق أجهزة الحاسوب:

جدول رقم 15: يوضح تحليل فقرات المجال الأول المتعلق أجهزة الحاسوب

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
21	يتوفر في المؤسسة معدات وأجهزة ذات نوعية متطورة تتناسب مع احتياجات إدارة التسويق	3,861	1.035	5,387	,003	عالية
22	تقوم المؤسسة بتوفير أعداد كافية من أجهزة الحواسيب والمعدات المرافقة بغية تسهيل العمل والحصول على المعلومات اللازمة للموظفين في إدارة التسويق	3,848	1.027	4,971	,006	عالية
23	تقوم المؤسسة بتحديث الأجهزة وتطويرها بشكل دوري ومستمر	3,941	1.124	4,674	,001	عالية
24	تتصف الأجهزة المستخدمة في المؤسسة بكبر سعتها التخزينية	3,780	,992	3,258	,003	عالية
25	تتصف الأجهزة المستخدمة في المؤسسة بسهولة التشغيل والتعامل معها	3,758	1.036	4,220	,005	عالية
	كل فقرات المجال الأول	3,845	1.064	4,258	,001	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (15) تلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الأول بلغ 3,845 وانحراف معياري 1,064 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.258 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المجال الأول دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تهتم بأجهزة الحاسوب كأحد متطلبات تكنولوجيا المعلومات.

ثانيا - تحليل فقرات المجال الثاني المتعلق بقواعد البيانات:

جدول رقم 16: يوضح تحليل فقرات المجال الثاني المتعلق بقواعد البيانات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
26	تساهم قواعد البيانات المستخدمة بتوفير المعلومات بأقل تكلفة وبأكبر عائد	3,903	1,164	4,317	,000	عالية
27	تساهم قواعد البيانات في حفظ الكم الهائل من البيانات والمعلومات	4,064	1,062	5,578	,000	عالية
28	توفر المؤسسة أنظمة حماية وأمن تحول دون الاستخدام غير القانوني لقواعد البيانات	3,716	,961	4,988	,006	عالية
29	تتوفر في المؤسسة قواعد بيانات لمختلف نشاطات التسويق الدولي	3,987	,989	4,579	,007	عالية
30	من السهل على العاملين في المؤسسة الدخول إلى قواعد البيانات لانجاز الأعمال الموكلة لهم	3,822	1,136	4,580	,005	عالية
	كل فقرات المجال الثاني	3,923	1,091	4,956	,003	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الثاني بلغ 3,923 وانحراف معياري 1,091 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,956 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.003 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المجال الثاني دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تهتم بقواعد البيانات كأحد متطلبات تكنولوجيا المعلومات.

ثالثا- تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بشبكة الاتصالات:

جدول رقم 17: يوضح تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بشبكة الاتصالات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
31	تقوم المؤسسة بربط جميع المديريات والوحدات الإدارية بشبكة واحدة بهدف مراقبة وضبط سير العمليات اليومية	3,816	1,207	5,380	,004	عالية
32	تستخدم المؤسسة شبكات اتصال ذات المزايا والقدرات العالية كالسرعة وسهولة الاستخدام	3,771	1,203	5,028	,000	عالية
33	يساعد وجود موقع الكتروني للمؤسسة على شبكة الانترنت في زيادة استجابته لطلبات ورغبات الأطراف ذات المصلحة	3,803	1,011	4,971	,000	عالية
34	يساهم ربط المديريات والوحدات الإدارية في المؤسسة بشبكة حاسوبية في التنسيق فيما بينها وزيادة فعاليتها	3,919	1,057	3,308	,005	عالية
35	تتناسب شبكة الاتصالات والمعلومات المستخدمة في ادارة التسويق مع احتياجات ادارة التسويق الدولي	3,748	1,137	5,283	,000	عالية
	كل فقرات المجال الثالث	3,740	1,078	4,787	,001	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الثالث بلغ 3,740 وانحراف معياري 1,078 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.787 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المجال الثالث دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تهتم بشبكات الاتصال كأحد متطلبات تكنولوجيا المعلومات.

رابعاً- تحليل فقرات المجال الرابع المتعلق بالبرمجيات:

جدول رقم 18: يوضح تحليل فقرات المجال الرابع المتعلق بالبرمجيات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
36	تناسب البرمجيات المستخدمة مع متطلبات العمل في المؤسسة	3,906	1,013	4,429	,000	عالية
37	يتم تحديث البرمجيات بما يتناسب مع حاجة العمل في المؤسسة بصفة دائمة ومستمرة	3,709	1,160	3,406	,002	عالية
38	تتوافق البرمجيات مع شبكة المعلومات المستخدمة في المؤسسة	3,819	1,032	5,395	,008	عالية
39	البرمجيات المتوفرة تغطي كافة النشاطات التي تقوم بها المؤسسة	4,000	1,064	5,230	,000	عالية
40	يتوفر في المؤسسة نظام أمان للموظفين للحصول على البيانات الخاصة بأداء الأعمال على أحسن وجه	3,871	1,175	4,124	,000	عالية
	كل فقرات المجال الرابع	3,642	1,096	4,712	,000	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الرابع بلغ 3.642 وانحراف معياري 1.096 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.712 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المجال الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تهتم بالبرمجيات كأحد متطلبات تكنولوجيا المعلومات.

وتجدر الإشارة إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني بلغ 3,894 وانحراف معياري 1,072 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,956 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن المحور الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن للمؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة دراية بأهمية توفر متطلبات تكنولوجيا المعلومات في عملية التسويق الدولي.

المطلب الثالث: تحليل المحور الثالث؛ المتعلق استخدام تكنولوجيا المعلومات في ولوج المؤسسة للأسواق الدولية

أولاً- تحليل فقرات المجال الأول المتعلق بالمدخلات:

جدول رقم 19: يوضح تحليل فقرات المجال الأول المتعلق بالمدخلات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
41	تمتلك المؤسسة بنية تحتية مهيأة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة التسويق الدولي	3,971	1,087	3,459	,000	عالية
42	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات لتطوير أداء ادارة التسويق	3,916	1,091	4,633	,003	عالية
43	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في التعامل مع الطلبات الجديدة لمنتجات المؤسسة في الاسواق الدولية	3,725	1,230	4,422	,005	عالية
44	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في تقديم المنتجات المختلفة للأطراف ذات العلاقة في الاسواق الدولية	3,893	1,046	3,030	,001	عالية
45	تقوم المؤسسة بتدريب العاملين على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات التسويق الدولي	3,922	1,165	5,041	,004	عالية
	كل فقرات المجال الأول	3,639	1,049	4,313	,000	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (19) تلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الأول بلغ 3.639 وانحراف معياري 1.049 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.313 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المجال الأول دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تهتم بمدخلات نظم تكنولوجيا المعلومات في التسويق لمنتجاتها في الاسواق الدولية.

ثانيا - تحليل فقرات المجال الثاني المتعلق بمعالجة البيانات:

جدول رقم 20: يوضح تحليل فقرات المجال الثاني المتعلق بمعالجة البيانات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
46	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في تحليل البيانات المختلفة عن الاسواق الدولية	3,887	1,085	4,185	,006	عالية
47	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة البحثية والتطويرية المختلفة	3,871	1,003	4,028	,000	عالية
48	تعمل المؤسسة على استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاستفادة منها في معالجة البيانات الخاصة بالمنافسين في الاسواق الدولية	3,967	1,168	5,611	,000	عالية
49	تعمل المؤسسة على تبسيط وتسريع أسلوب تقديم الخدمات التي تعتمد على معالجة البيانات المختلفة لزيادة سرعة الاستجابة للعملاء في الاسواق الدولية	4,129	1,024	3,136	,000	عالية
50	تحرص المؤسسة على وجود مهارات إدارية وفنية مؤهلة للتعامل مع تقنيات تكنولوجيا المعلومات	3,961	1,085	3,259	,001	عالية
	كل فقرات المجال الثاني	3,721	1,032	4,274	,001	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الثاني بلغ 3.721 وانحراف معياري 1.032 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.274 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المجال الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تهتم بمعالجة البيانات من خلال نظم تكنولوجيا المعلومات عند تسويق منتجاتها في الاسواق الدولية.

ثالثا- تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بالمرجات:

جدول رقم 21: يوضح تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بالمرجات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
51	تستخدم المؤسسة نظم دعم القرار في عملية التسويق الدولي	3,861	1,064	5,359	,001	عالية
52	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات لتصنيف وتبويب البيانات المختلفة الخاصة بالسوق الدولي	3,853	1,087	5,469	,000	عالية
53	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في نشر عمليات التحليل وتصنيف المعلومات وإعادة استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية الدولية	3,861	1,086	5,455	,001	عالية
54	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في تمكين العاملين في ادارة التسويق الدولي من الاستفادة من استخدامها	3,961	1,091	4,772	,000	عالية
55	تعمل المؤسسة على تطوير الإمكانيات في مجال تكنولوجيا المعلومات لزيادة الإنتاجية وتحسين القدرة التنافسية في الاسواق الدولية	4,065	1,066	4,753	,002	عالية
	كل فقرات المجال الثالث	3,996	1,024	5,889	,001	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الثالث بلغ 3.996 وانحراف معياري 1.024 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.889 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المجال الثالث دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تستخدم مخرجات نظم تكنولوجيا المعلومات عند تسويق منتجاتها في الاسواق الدولية.

رابعاً- تحليل فقرات المجال الرابع المتعلق بأشكال الدخول للأسواق الدولية:

جدول رقم 22: يوضح تحليل فقرات المجال الرابع المتعلق بأشكال دخول الاسواق الدولية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
56	المؤسسة مهيأة للاستثمار في الاسواق الدولية	3,663	1,085	5,332	000	عالية
57	تفضل المؤسسة استراتيجية التصدير في الدخول للأسواق الدولية	3,841	1,064	5,258	,001	عالية
58	تستخدم المؤسسة التحالفات الاستراتيجية للولوج للأسواق الدولية	3,714	1,087	5,854	,001	عالية
59	تعتمد المؤسسة على التعاقدات كأشكال للدخول للأسواق الدولية	3,625	1,086	4,654	,000	عالية
60	تفضل المؤسسة التركيز على سوق دولي واحد	4,065	1,091	4,258	,001	عالية
	كل فقرات المجال الرابع	3,747	1,081	3,624	,003	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الرابع بلغ 3.747 وانحراف معياري 1.081 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.524 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.003 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المجال الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تستخدم أشكال متنوعة عند دخولها الاسواق الدولية.

وتجدر الإشارة إلى أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث بلغ 3.874 وانحراف معياري 1.069 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.031 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.68، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن المحور الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن للمؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة على دراية بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في دخول الاسواق الدولية باختلاف طرق التواجد في هذه الاسواق.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً- اختبار فرضية المحور الأول المتعلق واقع التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية:
الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد لدى المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة دراية بأهمية التسويق الدولي.
الفرضية البديلة H_1 : يوجد لدى المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة دراية بأهمية التسويق الدولي.

جدول رقم (23): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	0.000	1.68	5,452	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن اختبار T للمحور الأول بلغ 5.452 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.68) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.000) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول أنه يوجد لدى المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة دراية بأهمية التسويق الدولي.

ثانيا- اختبار فرضية المحور الثاني المتعلق بمتطلبات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة متطلبات تكنولوجيا المعلومات.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة متطلبات تكنولوجيا المعلومات.

جدول رقم (24): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	,001	1.68	5,956	نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن اختبار T للمحور الثاني بلغ 5.956 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.68) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.001) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول أنه يوجد في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة متطلبات تكنولوجيا المعلومات.

ثالثا- اختبار فرضية المحور الثالث المتعلق باستخدام تكنولوجيا المعلومات في ولوج المؤسسة للأسواق الدولية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تستخدم المؤسسات الاقتصادية تكنولوجيا المعلومات عند دخولها في الاسواق الدولية.

الفرضية البديلة H_1 : تستخدم المؤسسات الاقتصادية تكنولوجيا المعلومات عند دخولها في الاسواق الدولية.

جدول رقم (25): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	,000	1.68	5.031	نتائج المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن إختبار T للمحور الثالث بلغ 5.031 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.68) وهذا ما يدل على أن المحور الثالث دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الثالث بلغت (0.000) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثالث، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول أن تستخدم المؤسسات الاقتصادية تكنولوجيا المعلومات في عند دخولها في الاسواق الدولية.

خلاصة الفصل:

من خلال تحليل وتفسير نتائج الاستبيان استخلصنا أن المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة تقوم بعملية التسويق الدولي لمنتجاتها في الاسواق الدولية بمختلف الاشكال كالتصدير والاتفاقيات وكذا التحالفات الاستراتيجية وكذا التواجد في الاسواق الدولية من خلال الاستثمار الاجنبي.

وكما أن هذه المؤسسات تمتلك وتوفر متطلبات تكنولوجيا المعلومات من خلال قيامها بتحديث الأجهزة وتطويرها بشكل دوري ومستمر، كما تتصف الأجهزة المستخدمة فيها بكبر سعتها التخزينية وبسهولة التشغيل والتعامل معها، وتساهم قواعد البيانات في حفظ الكم الهائل من البيانات والمعلومات، هذا ويساعد وجود موقع الكتروني للمؤسسات على شبكة الانترنت في زيادة استجابته لطلبات ورغبات الأطراف ذات المصلحة، وتقوم المؤسسات الاقتصادية بتحديث البرمجيات بما يتناسب مع حاجة العمل بصفة دائمة ومستمرة، فالمؤسسات محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات في التعامل مع الاسواق الدولية الجديدة، بما تمتلكه من بنية تحتية مهيأة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة الموارد والأنشطة البحثية المختلفة.

وتستخدم المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة البيانات المتعلقة بالاسواق الدولية كمدخلات لنظم تكنولوجيا المعلومات وتقوم بمعالجة هذه البيانات واستخدام مخرجات هذه النظم في التسويق الدولي لمنتجاتها سواء لتطوير وزيادة جودتها أو من اجل اختيار نوع التسعير في الاسواق الدولية او من أجل اختيار وسيلة الترويج أو طريقة التوزيع في هذه الاسواق.

الخاتمة

الخاتمة

بعد دراسة الجانب النظري والجانب التطبيقي للبحث الذي قمنا به لمعرفة دور التسويق الدولي في دخول المؤسسات الاقتصادية في الاسواق الدولية في ظل تكنولوجيا المعلومات، توصلنا لمجموعة من النتائج والاقتراحات.

نتائج الجانب النظري من الدراسة:

- 1- يعد التسويق الدولي مجموعة من القرارات التي تحمل الصفة التسويقية والهدف منها الدخول والنمو في الأسواق الخارجية.
- 2- لا يختلف التسويق الدولي عن التسويق المحلي، إلا في القرارات التي تتعلق بالبيئة التي تعمل فيها المؤسسة (بيئة محلية، بيئة دولية).
- 3- ولأن التسويق الدولي يعمل في ظل بيئة دولية متغيرة فإنه يتطلب قدرات ومتطلبات ونواحي إدارية تتسم بالقدرة على المرونة ومواجهة متطلبات المنافسة الدولية.
- 4- يتيح التسويق الدولي فرصة اكتشاف أسواق جديدة للمنتجات والخدمات الوطنية، والاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير الذي يحقق وفورات مناسبة في التكلفة، وخاصة في حالة صغر السوق المحلي، مما يساهم في تطوير أعمالها وزيادة ربحيتها.
- 5- التواجد المستمر في السوق العالمي، يتيح للمؤسسة فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية، والتسويقية، والثقافية والبيئية وغيرها، ومما لا شك فيه، أن هذا التطورات تمثل فرصا وتحديات للمؤسسة.
- 6- يعد التصدير من أبسط الطرق التي تسمح للدول عن طريق مؤسساتها الخاصة منها أو العمومية بالتواجد في الأسواق الدولية.
- 7- الاتفاقيات التعاقدية الدولية هي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة ومؤسسة أخرى متواجدة في دولة أخرى، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا والمعرفة، وهي شكل من أشكال

دخول المؤسسات في الاسواق الدولية ومن بين هذه الاتفاقيات ؛ عقود التراخيص وعقود الامتياز وعقود التصنيع والإدارة، وعقود تسليم المفتاح وصفقات التعاقد من الباطن.

8- يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر من طرق دخول المؤسسة الاقتصادية السوق الدولي ومصدرا مهما من مصادر التمويل في الدول المضيفة من خلال دفع عجلة التنمية الاقتصادية ويترتب عن تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر انتقال القدرات التكنولوجية والخبرات الإدارية والتسويقية.

9- تعد التحالفات الاستراتيجية طريقة من طرق دخول المؤسسة الاقتصادية للأسواق الدولية، من خلال إحلال التعاون بدل المنافسة من أجل التواجد في الاسواق الدولية أو السيطرة عليها.

10- توجد العديد من الأشكال والأساليب التي تستطيع المؤسسات من خلالها الدخول للسوق الدولية ولكل منها مزايا وعيوب مقارنة بالشكل الآخر لذا فإن كل مؤسسة ترغب بالدخول إلى السوق الدولي تختار الطريقة الأنسب لها.

نتائج الجانب التطبيقي من الدراسة:

1- تهتم المؤسسات محل الدراسة بالتسويق الدولي وهي على دراية بأهميته في التواجد في الاسواق الدولية ويتجلى ذلك من خلال:

أ- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة بتطوير منتجاتها في الاسواق الدولية.

ب- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة بالتسعير في الاسواق الدولية.

ج- اهتمام المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بترويج منتجاتها في الاسواق الدولية.

د- اهتمام المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بالتوزيع في الاسواق الدولية.

2- للمؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة دراية بأهمية توفر متطلبات تكنولوجيا المعلومات في عملية التسويق الدولي وذلك من خلال:

أ- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة بأجهزة الحاسوب كأحد متطلبات تكنولوجيا المعلومات.

ب- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة بقواعد البيانات كأحد متطلبات تكنولوجيا المعلومات.

ج- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة بشبكات الاتصال كأحد متطلبات تكنولوجيا المعلومات.

د- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة بالبرمجيات كأحد متطلبات تكنولوجيا المعلومات.

3- المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة على دراية بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في دخول الاسواق الدولية باختلاف طرق التواجد في هذه الاسواق من خلال:

أ- أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تهتم بمدخلات نظم تكنولوجيا المعلومات في التسويق لمنتجاتها في الاسواق الدولية.

ب- أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تهتم بمعالجة البيانات من خلال نظم تكنولوجيا المعلومات عند تسويق منتجاتها في الاسواق الدولية.

ج- أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تستخدم مخرجات نظم تكنولوجيا المعلومات عند تسويق منتجاتها في الاسواق الدولية.

د- أن المؤسسات الاقتصادية الممثلة لعينة الدراسة تستخدم أشكال متنوعة عند دخولها الاسواق الدولية.

الاقتراحات: استنادا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة نقترح بما يلي؛

- 1- التأكيد على أهمية التسويق الدولي من أجل التواجد الدائم للمؤسسات الاقتصادية في الاسواق الدولية.
- 2- ضرورة الاهتمام بالمزيج التسويقي الموجه للأسواق الدولية وذلك بتفعيل دور أنظمة تكنولوجيا المعلومات للوصول إلى أكبر عدد من الاسواق الخارجية.
- 3- ضرورة تبني المؤسسات الاقتصادية استراتيجيات تسويقية واضحة ومحددة لدخول الاسواق الدولية.
- 4- ضرورة مراعاة الاختلاف بين الاسواق الدولية من أجل تقديم مزيج تسويقي يتلاءم وحاجات ورغبات المستهلكين في كل سوق.
- 5- ضرورة تدريب وتكوين الموارد البشرية المكلفين بالتسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية على استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق ودخول الاسواق الدولية.
- 6- العمل على اثناء تحالفات استراتيجية تكنولوجية ونتاجية وتسويقية من أجل التواجد في الاسواق الدولية.
- 7- ضرورة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بجودة المنتجات والخدمات المقدمة في الاسواق الدولية لزيادة قدرتها التنافسية.
- 8- ضرورة العمل بصورة دائمة ومستمرة على فتح اسواق جديدة وذلك من خلال التسويق الدولي واستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة لاكتشاف الاسواق والولوج إليها.

المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. إبراهيم مدكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، 1975.
2. جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ المرحلة البدائية، دار المعرفة، مصر، 1999.
3. رواية حسن، السلوك في المنظمة، الدار الجامعية الاسكندرية، 2001.
4. عبد الحميد بهجت قايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
5. علي غربي، يمينة نزار، التكنولوجيا مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة قسنطينة، 2002.
6. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة، مصر، 1995.
7. إيمان فاضل السامرائي. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، عمان: مؤسسة الوراق، 2002.
8. سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث للنشر
9. محمد إسماعيل، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للنشر، مصر، 1989،
10. رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجناديرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
11. رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان 2007، ط1،
12. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2008، ط1
13. يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار أمين للنشر والطباعة والتوزيع مصر، ط1، 1997،
14. عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار جامعة جديدة، الإسكندرية، 2004،
15. عماد صقر سالمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق (محور الأداء في الكيانات والإندماجات الاقتصادية)، بركة جلال للطباعة والنشر، مصر، 2007.
16. منير نوري، "التسويق الدولي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.

17. إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
18. محمد سرور الحريري، "إدارة التسويق الدولي والعالمي -العالمي والمعاصر-"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
19. أبو بكر عبير، مقدمة في إدارة الأعمال الدولية، المكتبة والمطبعة الإشعاع الفني، بيروت، 1998
20. محمد حبيب الله التركستاني، "التسويق الدولي"، مجهول دار النشر والبلد والسنة
21. محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009.
22. فضيل فارس، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010.
23. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2001 - 2002.
24. يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1997.
25. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية" المدخل العام"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
26. فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحادي والعشرون، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
27. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
28. عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
29. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996.

مذكرات التخرج:

1. دحو سليمان، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة تنمية الصادرات خارج المحروقات-دراسة وائل تسويق التمور في الجزائر، دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة. 2015-2016.
2. مصطفى شلبي، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، رسالة ماجستير، الجزائر، 1997.
3. عبد الحميد عزوز، استراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية: دراسة حالة شركة التمور SUDACO، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.

المجلات العلمية:

1. احمد زغدار، الاستثمار الأجنبي المباشر كشكل من أشكال دعم التحالفات الإستراتيجية لمواجهة المنافسة، مجلة الباحث جامعة، ورقلة، العدد 3، 2004،

المراجع باللغة الاجنبية:

1. Kelly et Lazer Williams: **Managerial marketing**, Homewood, Richard DIrwin INC, 1976.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: أداة الدراسة
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

فرع: مالية وتجارة دولية

السنة الثانية ماستر

استبيان

التسويق كمدخل إستراتيجي لدخول المؤسسة الاقتصادية
للأسواق الدولية في ظل تكنولوجيا المعلومات
دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة

السادة والسيدات الكرام، تحية طيبة وسلام
في إطار تحضير مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف
بالمسيلة، ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة، أتشرف أن أضع بين أيديكم استمارة
الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة وأرجوا من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الاستبيان بكل
مصداقية، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي،
آملين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنتفع على كافة المؤسسات والباحثين معا، كما نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم
ومساهمتم القيمة لما بذلتموه من جهد في سبيل إتمام إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا فائق تقديرنا واحترامنا .'..'

أولا: البيانات العامة

اسم المؤسسة:

01. الجنس:

أنثى

ذكر

02. السن:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

03. الخبرة المهنية:

أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

04. المؤهل العلمي:

أقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

05. الصفة الوظيفية:

مدير رئيس مصلحة رئيس قسم إداري

ثانياً: محاور الدراسة

المحور الأول: واقع التسويق الدولي في المؤسسات الاقتصادية

الرقم	العبرة	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
	المجال الأول: المنتج الدولي					
1	تملك المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها دائماً					
2	تقوم المؤسسة باستحداث منتجات جديدة من خلال استثمار البحوث والتطوير					
3	تنتهج المؤسسة سياسة تطوير منتجاتها بحيث تلبي احتياجات العملاء					
4	تحرص المؤسسة على تطوير المنتجات لكسب مزايا تنافسية في السوق					
5	تركز المؤسسة على تطوير منتجاتها لمواجهة المؤسسات المنافسة في السوق					
	المجال الثاني: التسعير الدولي					
6	تراعي المؤسسة أسعار المنتجات المنافسة عند اتخاذ قرار تسعير منتجاتها					
7	تستخدم المؤسسة أنظمة ومهارات الاستجابة السريعة لتغيرات أسعار السوق					
8	تسعى المؤسسة لتخفيض التكاليف لاكتساب ميزة السعر الأقل عن المنافسين					
9	تمتلك المؤسسة المعرفة السوقية بأسعار المنافسين في السوق					
10	سياسة التسعير التي تتبعها المؤسسة لها تأثير كبير على نجاح برنامج التسويق					
	المجال الثالث: الترويج الدولي					
11	يعد الاعلان وسيلة اتصال أساسية متبعة في المؤسسة لترويج منتجاتها					
12	يعد البيع الشخصي من الاساليب الترويجية الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة					
13	تستخدم المؤسسة الترويج الالكتروني لمنتجاتها عبر مختلف قنوات الاتصال					
14	تقوم المؤسسة بتنميط حملاتها الترويجية في مختلف الاسواق الدولية					
15	تسعى المؤسسة لتنشيط وحث المستهلكين عن شراء منتجاتها وخدماتها					
	المجال الرابع: التوزيع الدولي					
16	تستخدم المؤسسة أساليب بيع جديدة ومبتكرة لتوزيع منتجاتها					
17	تتوفر المؤسسة على مراكز توزيع في كل مكان					
18	تستقطب المؤسسة الافراد المميزين والابتكاريين في أعمال البيع والتوزيع					
19	تعتمد المؤسسة على منافذ التوزيع الخاصة بها في الاسواق الدولية					
20	لدى المؤسسة استراتيجيات للتوزيع سليمة ورسمية					

المحور الثاني: متطلبات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الاقتصادية

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
	المجال الأول: أجهزة الحاسوب					
21	يتوفر في المؤسسة معدات وأجهزة ذات نوعية متطورة تتناسب مع احتياجات ادارة التسويق					
22	تقوم المؤسسة بتوفير أعداد كافية من أجهزة الحواسيب والمعدات المرافقة بغية تسهيل العمل والحصول على المعلومات اللازمة للموظفين في ادارة التسويق					
23	تقوم المؤسسة بتحديث الأجهزة وتطويرها بشكل دوري ومستمر					
24	تتصف الأجهزة المستخدمة في المؤسسة بكبر سعتها التخزينية					
25	تتصف الأجهزة المستخدمة في المؤسسة بسهولة التشغيل والتعامل معها					
	المجال الثاني: قواعد البيانات					
26	تساهم قواعد البيانات المستخدمة بتوفير المعلومات بأقل تكلفة وبأكبر عائد					
27	تساهم قواعد البيانات في حفظ الكم الهائل من البيانات والمعلومات					
28	توفر المؤسسة أنظمة حماية وأمن تحول دون الاستخدام غير القانوني لقواعد البيانات					
29	تتوفر في المؤسسة قواعد بيانات لمختلف نشاطات التسويق الدولي					
30	من السهل على العاملين في المؤسسة الدخول إلى قواعد البيانات لانجاز الأعمال الموكلة لهم					
	المجال الثالث: شبكات الاتصال					
31	تقوم المؤسسة بربط جميع المديریات والوحدات الإدارية بشبكة واحدة بهدف مراقبة وضبط سير العمليات اليومية					
32	تستخدم المؤسسة شبكات اتصال ذات المزايا والقدرات العالية كالسرعة وسهولة الاستخدام					
33	يساعد وجود موقع الكتروني للمؤسسة على شبكة الانترنت في زيادة استجابته لطلبات ورغبات الأطراف ذات المصلحة					
34	يساهم ربط المديریات والوحدات الإدارية في المؤسسة بشبكة حاسوبية في التنسيق فيما بينها وزيادة فعاليتها					
35	تتناسب شبكة الاتصالات والمعلومات المستخدمة في ادارة التسويق مع احتياجات ادارة التسويق الدولي					
	المجال الرابع: البرمجيات					
36	تتناسب البرمجيات المستخدمة مع متطلبات العمل في المؤسسة					
37	يتم تحديث البرمجيات بما يتناسب مع حاجة العمل في المؤسسة بصفة دائمة ومستمرة					
38	تتوافق البرمجيات مع شبكة المعلومات المستخدمة في المؤسسة					
39	البرمجيات المتوفرة تغطي كافة النشاطات التي تقوم بها المؤسسة					
40	يتوفر في المؤسسة نظام أمان للموظفين للحصول على البيانات الخاصة بأداء الأعمال على أحسن وجه					

المحور الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات في ولوج المؤسسة للأسواق الدولية

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
	المجال الأول: المدخلات					
41	تمتلك المؤسسة بنية تحتية مهيأة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة التسويق الدولي					
42	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات لتطوير أداء ادارة التسويق					
43	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في التعامل مع الطلبات الجديدة لمنتجات المؤسسة في الاسواق الدولية					
44	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في تقديم المنتجات المختلفة للأطراف ذات العلاقة في الاسواق الدولية					
45	تقوم المؤسسة بتدريب العاملين على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات التسويق الدولي					
	المجال الثاني: معالجة البيانات					
46	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في تحليل البيانات المختلفة عن الاسواق الدولية					
47	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة البحثية والتطويرية المختلفة					
48	تعمل المؤسسة على استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاستفادة منها في معالجة البيانات الخاصة بالمنافسين في الاسواق الدولية					
49	تعمل المؤسسة على تبسيط وتسريع أسلوب تقديم الخدمات التي تعتمد على معالجة البيانات المختلفة لزيادة سرعة الاستجابة للعملاء في الاسواق الدولية					
50	تحرص المؤسسة على وجود مهارات إدارية وفنية مؤهلة للتعامل مع تقنيات تكنولوجيا المعلومات					
	المجال الثالث: المخرجات					
51	تستخدم المؤسسة نظم دعم القرار في عملية التسويق الدولي					
52	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات لتصنيف وتبويب البيانات المختلفة الخاصة بالسوق الدولي					
53	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في نشر عمليات التحليل وتصنيف المعلومات وإعادة استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية الدولية					
54	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات في تمكين العاملين في ادارة التسويق الدولي من الاستفادة من استخدامها					
55	تعمل المؤسسة على تطوير الإمكانيات في مجال تكنولوجيا المعلومات لزيادة الإنتاجية وتحسين القدرة التنافسية في الاسواق الدولية					
	المجال الرابع: أشكال الدخول للأسواق الدولية					
56	المؤسسة مهيأة للاستثمار في الاسواق الدولية					
57	تفضل المؤسسة استراتيجية التصدير في الدخول للأسواق الدولية					
58	تستخدم المؤسسة التحالفات الاستراتيجية للولوج للأسواق الدولية					
59	تعتمد المؤسسة على التعاقدات كأشكال للدخول للأسواق الدولية					
60	تفضل المؤسسة التركيز على سوق دولي واحد					

نشكركم على حسن تعاونكم

الملحق رقم 02: اختبار الثبات ألفا كرونباخ

كل فقرات الاستبيان:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	60

المحور الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	20

المجال الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	5

المجال الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	5

المجال الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

المجال الرابع:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	5

المحور الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	20

المجال الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	5

المجال الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	5

المجال الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

المجال الرابع:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	5

المحور الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	20

المجال الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	5

المجال الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	5

المجال الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

المجال الرابع:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	5

الملحق رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي سميرنوف كولمنجروف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		M1	M2	M3	TOTAL
N		31	31	31	31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9129	3,8949	3,8742	3,8702
	Std. Deviation	1,06221	1,07253	1,06926	1,07914
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,113	,124	,109
	Positive	,125	,092	,109	,109
	Negative	-,134	-,113	-,124	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,763	,652	,675	,812
Asymp. Sig. (2-tailed)		,641	,863	,742	,618

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق رقم 04: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	31	3,9839	1,09151	,19604
Q2	31	3,8129	1,00215	,21591
Q3	31	3,8387	1,03591	,18606
Q4	31	3,9710	1,00394	,21623
Q5	31	4,0645	,99785	,17922
Q6	31	3,9677	1,01600	,18248
Q7	31	4,0645	1,03071	,18512
Q8	31	3,8097	1,16027	,20839
Q9	31	4,0000	1,01106	,21751
Q10	31	3,8065	1,16674	,20955
Q11	31	3,9839	1,06151	,22657
Q12	31	3,8194	1,08855	,19551
Q13	31	4,1484	1,10661	,21671
Q14	31	4,3516	1,05952	,19030
Q15	31	3,9742	1,00304	,21607
Q16	31	3,8097	1,13118	,20317
Q17	31	3,9677	1,04830	,18828
Q18	31	3,8161	1,09151	,19604
Q19	31	3,9677	1,07963	,19391
Q20	31	3,7484	1,08682	,23112
Q21	31	3,8613	1,03591	,18606
Q22	31	3,8484	1,02758	,18456
Q23	31	3,9419	1,12451	,20197
Q24	31	3,7806	,99244	,17825
Q25	31	3,7581	1,03684	,25806
Q26	31	3,9032	1,16490	,20922
Q27	31	4,0645	1,06256	,19084
Q28	31	3,7161	,96163	,17271
Q29	31	3,9871	,98919	,17766
Q30	31	3,8226	1,13687	,20419
Q31	31	3,8161	1,20750	,21687
Q32	31	3,7710	1,20394	,21623
Q33	31	3,8032	1,01176	,18172
Q34	31	3,9194	1,05749	,18993
Q35	31	3,7484	1,13763	,24024
Q36	31	3,9065	1,01388	,18210
Q37	31	3,7097	1,16027	,20839
Q38	31	3,8194	1,03218	,22131

Q39	31	4,0000	1,06458	,19120
Q40	31	3,8710	1,17592	,21120
Q41	31	3,9710	1,08756	,19533
Q42	31	3,9161	1,09151	,19604
Q43	31	3,7258	1,23044	,22099
Q44	31	3,8935	1,04624	,18791
Q45	31	3,9226	1,16582	,20939
Q46	31	3,8871	1,08558	,19498
Q47	31	3,8710	1,00394	,21623
Q48	31	3,9677	1,16859	,20988
Q49	31	4,1290	1,02443	,18399
Q50	31	3,9617	1,08558	,21120
Q51	31	3,8612	1,06458	,20939
Q52	31	3,8533	1,08756	,10739
Q53	31	3,8614	1,08669	,10433
Q54	31	3,9619	1,09119	,21738
Q55	31	4,0655	1,06649	,20839
Q56	31	3,6635	1,08558	,18399
Q57	31	3,8411	1,06458	,21120
Q58	31	3,7147	1,08756	,20939
Q59	31	3,6258	1,08669	,10739
Q60	31	4,0655	1,09119	,10433
M1	31	3,9129	1,06221	,11435
P1	31	3,9197	1,02727	,20929
P2	31	3,8621	1,09650	,11935
P3	31	4,0373	1,09775	,23934
P4	31	3,8285	1,08952	,12452
M2	31	3,8949	1,07253	,14432
X1	31	3,8452	1,06454	,12422
X2	31	3,9237	1,09116	,13462
X3	31	3,7403	1,07830	,19546
X4	31	3,6425	1,09650	,12422
M3	31	3,8742	1,06926	,19204
Z1	31	3,6393	1,04915	,11435
Z2	31	3,7213	1,03226	,20929
Z3	31	3,9960	1,02472	,11935
Z4	31	3,7472	1,08113	,23934
TOTAL	31	3,8702	1,07914	,19382

الملحق رقم 05: اختبار توزيع ستودنت لمجموعة واحدة

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q1	3,468	30	,000	,48387	,0835	,8842
Q2	3,839	30	,008	,61290	,1720	1,0539
Q3	4,508	30	,000	,83871	,4587	1,2187
Q4	5,028	30	,000	,87097	,4294	1,3126
Q5	4,940	30	,000	1,06452	,6985	1,4305
Q6	4,303	30	,000	,96774	,5951	1,3404
Q7	5,750	30	,000	1,06452	,6864	1,4426
Q8	3,406	30	,002	,70968	,2841	1,1353
Q9	4,597	30	,000	1,00000	,5558	1,4442
Q10	3,848	30	,001	,80645	,3785	1,2344
Q11	3,136	30	,001	,48387	,0211	,9466
Q12	4,145	30	,000	,41935	,0201	,8186
Q13	5,530	30	,007	,54839	,1058	,9910
Q14	5,373	30	,004	,45161	,0630	,8402
Q15	4,583	30	,001	,77419	,3329	1,2155
Q16	3,493	30	,002	,70968	,2948	1,1246
Q17	4,140	30	,000	,96774	,5832	1,3523
Q18	5,633	30	,003	,51613	,1158	,9165
Q19	4,991	30	,000	,96774	,5717	1,3638
Q20	5,373	30	,004	,54839	,0764	1,0204
Q21	5,387	30	,003	,16129	-,2187	,5413
Q22	4,971	30	,006	,54839	,1715	,9253
Q23	4,674	30	,001	,74194	,3295	1,1544
Q24	3,258	30	,003	,58065	,2166	,9447
Q25	4,220	30	,005	,25806	-,2690	,7851
Q26	4,317	30	,000	,90323	,4759	1,3305
Q27	5,578	30	,000	1,06452	,6748	1,4543
Q28	4,988	30	,006	,51613	,1634	,8689
Q29	4,579	30	,007	,38710	,0243	,7499
Q30	4,580	30	,005	,32258	-,0944	,7396
Q31	5,380	30	,004	,51613	,0732	,9590
Q32	5,028	30	,000	,87097	,4294	1,3126
Q33	4,971	30	,000	,90323	,5321	1,2743
Q34	3,308	30	,005	,41935	,0315	,8072
Q35	5,283	30	,000	,54839	,0577	1,0390

Q36	4,429	30	,000	,80645	,4346	1,1783
Q37	3,406	30	,002	,70968	,2841	1,1353
Q38	5,395	30	,008	,41935	-,0326	,8713
Q39	5,230	30	,000	1,00000	,6095	1,3905
Q40	4,124	30	,000	,87197	,4396	1,3023
Q41	3,459	30	,000	,87097	,4720	1,2699
Q42	4,633	30	,003	,51613	,1158	,9165
Q43	4,422	30	,005	,22581	-,2255	,6771
Q44	3,030	30	,001	,19355	-,1902	,5773
Q45	5,041	30	,004	,32258	-,1050	,7502
Q46	4,185	30	,006	,38710	-,0111	,7853
Q47	4,028	30	,000	,87097	,4294	1,3126
Q48	5,611	30	,000	,96774	,5391	1,3964
Q49	3,136	30	,000	1,12903	,7533	1,5048
Q50	3,259	30	,001	,41935	,3841	,9075
Q51	5,359	30	,001	,91457	,2655	1,3186
Q52	5,469	30	,000	,71269	,3241	,7663
Q53	5,455	30	,001	,41863	,2884	1,3189
Q54	4,772	30	,000	,51335	,5136	1,3518
Q55	4,753	30	,002	,61912	,4842	,5083
Q56	5,332	30	,000	,91457	,7533	1,5048
Q57	5,258	30	,001	,71269	,3841	,9075
Q58	5,854	30	,001	,41863	,2655	1,3186
Q59	4,654	30	,000	,51335	,3241	,7663
Q60	4,258	30	,001	,61912	,2884	1,3189
M1	5,452	30	,000	,41214	,2725	1,3186
P1	5,156	30	,002	,62752	,3673	1,3186
P2	4,425	30	,000	,51318	,2295	1,3189
P3	5,956	30	,001	,62926	,5657	,3282
P4	4,956	30	,000	,42234	,3652	1,1151
M2	5,956	30	,001	,31313	,7244	1,7286
X1	4,258	30	,001	,56224	,3373	1,3414
X2	4,956	30	,003	,31612	,7737	1,5696
X3	4,787	30	,001	,74032	,3411	1,1395
X4	4,712	30	,000	,31313	,7244	1,3189
M3	5,031	30	,000	,77419	,4820	1,1664
Z1	4,313	30	,000	,62926	,3652	1,1151
Z2	4,274	30	,001	,42234	,7244	1,7286
Z3	5,889	30	,001	,31313	,3373	1,3414
Z4	3,624	30	,003	,56224	,7737	1,5696
TOTAL	6,458	30	,002	,67018	,2743	1,0660

