

أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية

معاشو مصطفى^{1*} فارس فضيل²

1. جامعة الجزائر 3 ، مخبر الصناعات التقليدية، الجزائر

2. جامعة الجزائر 3 ، الجزائر

The impact of the variables of the international marketing environment in the invasion of international markets.

Maacho Mostapha & Fares Fodil

University of Algiers 3 –Algeria

تاريخ الاستلام: 2019/04/20 تاريخ القبول: 2019/10/24 تاريخ النشر: 2019/12/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لتوضيح أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، فمن خلال الجانب النظري قمنا بتسليط الضوء على الفروقات بين الأسواق من جانب كل من البيئة السياسية والقانونية والاقتصادية، أما الجانب التطبيقي فقمنا بتوزيع استبيان على عينة من 43 مؤسسة جزائرية اقتصادية تنشط في الأسواق الدولية، وذلك لمعرفة مدى اهتمامها بمتغيرات البيئة الخارجية ومدى تأثيرها على قرار الدخول للأسواق الدولية. وقد لاحظنا في دراستنا هذه أنه رغم اهتمام المؤسسات قيد الدراسة بالبيئة الخارجية وقيامها بدراساتها وتحليل كل متغيراتها إلا أنها مازالت في بداية تدويل نشاطها في الأسواق الدولية ومازالت تعتمد على التصدير فقط. الترميز الاقتصادي (JEL): بيئة التسويق الدولي، اختراق الأسواق الدولية، اساليب دخول الأسواق الدولية.

التصنيف JEL: M310 ,M390

Abstract:

This study aims at clarifying the impact of the variables of the international marketing environment on the invasion of international markets. Through the theoretical aspect, we highlighted the differences between the markets on the political, legal, economic,... etc. On the practical side, we distributed a questionnaire to a sample of 43 Algerian economic institutions active in international markets, in order to determine their interest in external environment variables and their impact on the decision to enter the international markets. We have found that, despite the interest of the institutions under study to the external environment and the study and analysis of all the variables, but it is still in the beginning of internationalization of its activity in the international markets and is still dependent on export only.

Keywords: International marketing environment, invasion of international markets, access to international markets.

Jel Classification Codes: M310 ,M390

1- تمهيد:

إن مكونات وعناصر البيئة الخارجية تختلف اختلافا كبيرا عن مكونات البيئة الداخلية، فيجب على المؤسسة " أن تكون على دراية تامة بالفوارق بين الأسواق من حيث متغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية والسياسية والقانونية...الخ" (أمينة قندوز، 2018) وحتى تتجح هذه المؤسسات في تدويل منتجاتها في الأسواق الخارجية عليها تجاوز كل المخاطر والتهديدات التي ستواجهها وذلك بدراسة وتحليل البيئة الخارجية ومعرفة كل المتغيرات الايجابية التي يمكن استغلالها، وكذلك تحديد كل المعوقات التي يجب تفتاديتها. وهذا سيساعد المؤسسة في انتقاء واختيار الأسواق التي ستساعدها في عرض منتجاتها بوضع استراتيجية تسويقية تحقق بها أهدافها والمتمثلة خاصة الى أكبر عدد من المستهلكين لبلوغ أكبر قدر من المبيعات والتفوق على منافسيها في هذه الأسواق.

1. السؤال الرئيسي للدراسة: ومن خلال ذلك سنحاول الاجابة على السؤال التالي:

ما مدى تأثير بيئة التسويق الدولي على قرار الدخول للأسواق الدولية؟

2. فرضية الدراسة:

تم صياغة الفرضية الرئيسية بالشكل التالي:

توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي واختراق الأسواق الدولية.

وعليه تم طرح الفرضيات الفرعية التالية:

- ♦ توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي واختيار الأسواق الدولية.
- ♦ توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي وأشكال الدخول للأسواق الدولية.

3. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- ♦ توضيح عملية اختراق الاسواق الدولية وما تحتاجه من دراسة معمقة للبيئة الخارجية.
- ♦ التعرف على فرص المؤسسات الجزائرية في الدخول للأسواق الدولية.
- ♦ ابراز أهم الأشكال التي يمكن للمؤسسة أن تتبعها في عملية الدخول للأسواق الدولية.

4. منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، جمع البيانات بواسطة الاستبيان ثم تحليلها باستعمال مقاييس احصائية.

5. الدراسات السابقة:

1.5. دراسة نوح فروجي سنة (2017): هدفت الدراسة الى ايجاد علاقة متكاملة بين الاستراتيجية التسويقية ومدى كونها أهم خطوة لغزو الأسواق الدولية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمت الدراسة الميدانية في مجمع سيفيتال باعتباره مؤسسة تشط في العديد من الأسواق الخارجية، وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها صعوبة المؤسسات الجزائرية في اجراء دراسات ميدانية في الأسواق الخارجية، وكذلك تجد صعوبة في معرفة

وتحليل كل ما تفرزه البيئة الدولية من فرص وتهديدات، كما أن أغلبها يعتمد على استراتيجيات التصدير للتواجد في هذه الاسواق.

2.5. دراسة أمينة قندوز سنة (2017): هدفت الدراسة الى ابراز وتوضيح مختلف استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية وتبسيط الضوء على المفاهيم الأساسية للبيئة التسويقية وكيفية التعامل مع متغيراتها، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما تم الاعتماد على المنهج التاريخي لاعطاء صورة عن تطور استراتيجية التصدير في الجزائر خلال الفترة (2010- 2015)، وتمت الدراسة الميدانية بتوزيع استمارات الاستبيان على مجموعة من المؤسسات المصدرة أو اجراء مقابلات مع مسؤولي هذه المؤسسات، وقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها أن نجاح المؤسسات مرهون بمدى ارتباطها وتفاعلها الايجابي مع محيطها الخارجي والنشاط الذي يحقق لها ذلك هو التسويق، وكذلك تم التوصل الى أن طبيعة العمل في الأسواق الدولية يتطلب من المؤسسات دراسة متكاملة لرسم استراتيجية الاستهداف المناسبة حتى تتمكن من ايجاد الموقع التنافسي المناسب في الأسواق العالمية.

6. الإطار النظري:

قبل الدخول للأسواق الدولية وبيع المؤسسة لمنتجاتها يجب عليها تحليل البيئة الخارجية ومعرفتها جيدا، فالتغيرات الاقتصادية والسياسية والثقافية....إلخ، التي تحدث، قد تؤثر على قرار المؤسسة في التوجه الى تلك الأسواق (الشكل 1).

1.6. البيئة الاقتصادية والاجتماعية:

إن إمكانية دخول الأسواق الدولية يتطلب من رجل التسويق الدولي فهم ودراية كاملة لاقتصاديات كل دولة على حدى، فمن وجهة النظر الاقتصادية توجد مجموعة من المؤشرات تعكس مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدفة (قرينات اسماعيل، 2017)، والتي سنذكر منها:

♦ **حجم السوق المستهدفة:** لقد تعودت المؤسسات عند تحليلها للأسواق الأجنبية الاهتمام بحجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق حتى تتمكن من تخصيص الموارد بفعالية على مختلف الأسواق التي تنشط فيها (غول فرحات، 2008)، ومن أهم المؤشرات:

♦ **حجم السوق:** حجم السوق الدولي المستهدف وتطوره هو البعد الاقتصادي الذي يشكل للمؤسسة الاهتمام الأول على اعتبار أنه يشكل مؤشرا يسمح لها بالوصول إلى قرار محكم حول السوق أو الأسواق التي تضعها في مفكرتها لدخولها.

إلى جانب ذلك فإن حجم السوق يعتبر من المعدات الاقتصادية الرئيسية للاستثمار الأجنبي المباشر، حيث يمكن قياسه بمجموعة المستهلكين أو المستخدمين للسلعة أو الخدمة حاليا أو مستقبلا، مع ضرورة الأخذ بالحسبان القوة الشرائية لهم، وتأثير الوضعية الاقتصادية الحالية والمستقبلية، وغيرها من الأمور المؤثرة (فضيل فارس، 2010).

- مؤشر السكان: يتم التركيز على بعض المؤشرات أهمها:

❖ عدد السكان: كلما زاد عدد السكان في سوق معين كلما زادت فرص النجاح للمؤسسة الدولية... الخ
 ❖ معدل نمو السكان: إن العديد من القرارات التسويقية تظهر آثارها مستقبلا وتبنى على مدى نمو معدل السكان، وينظر رجل التسويق إلى تأثيرات زيادة معدل نمو السكان على المؤسسة من جانبين:

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

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

❖ الدخل: يعتبر الدخل من بين أهم المؤشرات الدالة على جاذبية السوق من عدمه، فالدخل المرتفع يدل على إمكانية وجود فرص مريحة للمؤسسة في السوق الأجنبي ومنه إمكانية بيع كميات كبيرة والعكس صحيح في حالة انخفاض الدخل، وعلى المؤسسة التعمق أكثر في دراسة الدخل وذلك من حيث:

- توزيع الدخل.

- متوسط الدخل.

- مجموع الدخل القومي.

2.6. **طبيعة الاقتصاد:** على المؤسسة الدولية أو التي تنوي الدخول إلى السوق الدولي أن لا تغفل على عدة اعتبارات اقتصادية مهمة تتعلق بما تمتع به البلدان المستهدفة أسواقها من موارد عديدة تعتبر مهمة لبناء المشاريع المختلفة ومنها (فيصل دلال، 2017):

♦ **البيئة الطبيعية:** تشمل العناصر التالية:

- المصادر الطبيعية: الموارد الطبيعية تتوزع عبر مناطق العالم، وهذه المصادر متنوعة وتمتاز بوفرتها في منطقة دون أخرى، فعلى رجل التسويق الدولي دراسة وتفهم الجغرافيا الاقتصادية للمنطقة.
- طبوغرافيا المنطقة: هي عبارة عن أشياء ظاهرة ملموسة فيها أرض الإقليم أو البلد أو المنطقة والتي تضم الأنهار، البحيرات، الوديان، الغابات، الجبال... الخ.

♦ **هيكل النشاط الاقتصادي:** يشكل الهيكل الاقتصادي للدولة كل احتياجاتها من المنتجات ومستويات دخلها ومستويات عمالتها وفيما يلي أنواع الهياكل الاقتصادية للدولة:

• اقتصاديات الوجود.

• اقتصاديات المواد الخام.

• اقتصاديات التصنيع.

• اقتصاديات صناعية.

3.6. **البيئة الثقافية:** إن ممارسة الأعمال عبر الحدود القومية تتطلب التفاعل بين الأفراد والمؤسسات من بيئات مختلفة، وقد تشكل بعض العادات والمعتقدات أهمية لدى البعض بينما لا تعني شيئا للبعض الآخر، إلا أن السوق الدولي يقوم بالضرورة دراسة العناصر الثقافية لكل دولة والمتمثلة في: (بولطيف بلال، 2015):

♦ اللغة: لغة الحديث، الكتابة، اللغة الرسمية والجماعية...إلخ.

♦ الدين: المعتقدات، المحرمات، أيام العطل...إلخ.

♦ القيم والاتجاهات.

♦ الأخلاق والجمال.

4.6. البيئة السياسية والقانونية: ويقصد بالبيئة السياسية والقانونية مجموعة القواعد والنظم والتشريعات التي تؤثر على سلوك الأفراد والمنظمات في مجتمع معين، ترتبط هذه العوامل بالنظام السياسي للدولة، والتي تتمثل في القوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة مما يتطلب تنظيم الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تتم في نطاق حدودها، ولما كان التسويق هو أحد هذه الأنشطة فإنه سيتأثر بالتأكيد بالقوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم، وتؤثر البيئة السياسية والقانونية السائدة في دولة ما على تكوين المؤسسات وتنظيمها وإدارتها بالإضافة الى طبيعة المنافسة فيها (مرابطي عبد القادر، 2015).

5.6. البيئة التكنولوجية: على كل مؤسسة تريد الدخول للأسواق الدولية أن تستعمل تكنولوجيا دقيقة بغرض تحسين منتوجاتها وفرص مكانتها في السوق، فالتكنولوجيا لها أهمية كبيرة في الدقة في تصميم المنتجات وسرعة الأداء (عرياني عمار، 2009).

6.6. البيئة التنافسية: يمثل تحقيق ميزة تنافسية سبيل التفوق على المنافسين، من خلال جذب المزيد من الزبائن، وللوصول الى ذلك على المؤسسات أن تسلك استراتيجيات تلائم بيئتها الداخلية والخارجية وبيئة المنافسة (فريد راهم، 2017).

إن شدة المنافسة بين المؤسسات تؤثر في الدخول للأسواق الدولية، فكل مؤسسة تحاول أن تتميز منتوجاتها في الأسواق الدولية حتى تحقق أكبر المبيعات، لذا يجب على المؤسسة دراسة المنافسين والتعرف على عددهم وأحجامهم ونقاط الضعف والقوة لديهم (رماس محمد أمين، 2016).

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

II- الطريقة والأدوات المستعملة:

تتمثل الدراسة الميدانية في الحصول على معلومات عن طريق الاستمارة، التي احتوت على ثلاث محاور، فالمحور الأول خصص للتعريف بالمؤسسة أما المحور الثاني فخصصت أسئلته حول مدى اهتمام المؤسسات المصدرة ببيئة التسويق الدولي أما المحور الثالث فتمثل في مدى اهتمام المؤسسات المصدرة بدراسة الأسواق الدولية وطرق الدخول إليها.

ثم قمنا بتوزيعها على مجموعة من المؤسسات المصدرة التي حضرت في الصالونات الدولية الخاص بالمؤسسات الجزائرية الذي أقيم في كل من بسكرة والواد والجزائر العاصمة، وقمنا كذلك بإرسال بعض الاستمارات عن طريق البريد الإلكتروني، وكان عدد الاستمارات الموزعة 72 استمارة التي استرجع منها 56 استمارة، وقد تم إلغاء 13 استمارة لعدم ملئها كاملة، ثم قمنا بتحليل باستخدام برنامج SPSS وبرنامج وورد واكسل.

1. مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة كافة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تقوم بعملية تصدير خارج قطاع المحروقات في الأسواق الخارجية، وتم التوجه في هذه المؤسسات الى مسؤولي التصدير في مصلحة التسويق. ولقد اعتمدنا على العينة العشوائية، حيث توجهنا الى المؤسسات التي تقوم بعملية التصدير في الأسواق الخارجية، وقمنا بتوزيع استمارة واحدة على كل مؤسسة وبما أن موضوع البحث هو أثر البيئة الخارجية على الدخول للأسواق الدولية فكان لابد التعامل مع مؤسسات قامت بعملية التصدير.

2. بناء الاستبان:

تم استخدام مقياس ليكترت LIKERT SCALE للتدرج الخماسي والذي أعطيت له الدرجات المبينة في (الجدول 1). ومن أجل تفسير النتائج قمنا بتحديد طول الفئة والتي تم حسابها بالطريقة التالية:

$$\text{طول الفئة} = 4 / (5-1) = 0.80$$

وهكذا يتم حصر كل فئة في المجال المبين في الجدول رقم 2.

3. صدق وثبات الاستمارة:

لقد قمنا باستخدام الفا كرونباخ لمعرفة مدى صدق محاور الاستبيان وتم الحصول النتائج التالية:

♦ المحور الأول: 0.882

♦ المحور الثاني: 0.849

♦ كل اسئلة الاستبيان: 0.895

من خلال ذلك يمكن اعتماد على الاستبيان لانه يتمتع بصدق احصائي فقيمة الفا كرونباخ أكبر من القيمة المحددة (0.59).

III. النتائج والمناقشة:

1. خصائص المؤسسة:

حاولنا في بداية الاستبيان معرفة خصائص العينة وكانت الأسئلة متمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة والدول التي يتم التصدير إليها، ولقد تحصلنا على النتائج التالية:

♦ تصنيف المؤسسة حسب طبيعة الملكية: من اجابات العينة فان عدد المؤسسات الخاصة كان 36 مؤسسة بنسبة 38.7 %

اما المؤسسات العمومية فتمثل عددها في 5 مؤسسات بنسبة 11.6%، أما المؤسسات المختلطة فشكلت مؤسستين فقط وبنسبة 4.7%.

♦ تصنيف المؤسسة حسب طبيعة النشاط: كل أفراد العينة كانت مؤسسات منتجة للسلع بنسبة 100 % أي 43 مؤسسة كانت منتجاتها سلع وليس خدمات.

♦ حجم المؤسسة: جاءت نتائج هذا المتغير أن عدد المؤسسات الكبيرة هو 19 مؤسسة بنسبة 44.2%، وتليها المؤسسات المتوسط بنسبة 30.2% أي 13 مؤسسة، أما المؤسسات الصغيرة فكان عددها 6 مؤسسات بنسبة 14%، وفي الأخير جاءت المؤسسات المصغرة ب 5 مؤسسات أي بنسبة 11.6%.

♦ الدول التي يتم التصدير إليها: جاءت اجابات العينة حول الدول التي يتم التصدير اليها كما يلي: الدول الافريقية تصدر لها 29 مؤسسة، ثم اسيا تصدر 23 مؤسسة منتجاتها اليها، ثم نجد أن 22 مؤسسة تصدر منتجاتها الى أوروبا، وفي الأخير أمريكا فتصدر اليها 9 مؤسسات.

2. تحليل نتائج الاستبيان:

سنقوم بتحليل اجابات العينة حول أثر بيئة التسويق الدولي على الدخول للأسواق الدولية.

من خلال الجدول رقم 3 لاحظنا أن السؤال المتعلق بالتصدير للدول التي قوانينها تسهل دخول المنتجات اليها كان متوسطه 3.79 بدرجة موافق وبانحراف 0.86 مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة قيد الدراسة تدرك جيدا أهمية القوانين الصادرة في الدولة المستهدفة ومدى تأثيرها على عملية التصدير، فباستبار المؤسسات الجزائرية ناشئة في عملية التصدير تقوم باستهداف الدول التي قوانينها لا تعيق عملية التصدير.

أما العبارة المتمثلة في دراسة وتحليل متغيرات البيئة الخارجية فكان متوسطها مرتفع ب 3.74 وانحراف 0.79 بدرجة موافق مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة قيد الدراسة تعطي اهتمام كبير بمتغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي، فاستمرار هذه المؤسسات في عملية التصدير يتوجب عليها تتبع كل المتغيرات التي تحدث في الأسواق الخارجية ومحاولة التنبؤ بما سيحدث مستقبلا، ومحاولة استغلالها والاستفادة منها فمثلا الصراع الاقتصادي الواقع حديثا بين الصين والولايات الأمريكية بعد تسلم ترامب لمهامه الرئاسية، فهذا التغير يعطي الفرصة للمؤسسات الجزائرية دخول أسواق جديدة تأثرت بسبب هذا الصراع.

وفيما يخص العبارتين المتمثلتين في (الاستقرار السياسي في بلد ما يساهم في زيادة صادراتكم.) و(الخلافات السياسية الداخلية في دولة ما تؤثر على انتشار صادراتكم.) فكان متوسطهما على التوالي 3.30 و3.09 أما الانحراف فكان 1.1 و3.09، مما يدل على أن أفراد العينة تهتم بالبيئة السياسية للدول التي تصدر اليها بدرجة أقل من عناصر البيئة الخارجية الأخرى، فحسب افراد العينة قيد الدراسة لا تمثل الخلافات السياسية عائقا بدرجة كبيرة في الدخول للأسواق الدولية، فمن المعروف أن الدول الافريقية تكثر فيها الانقلابات السياسية والمسيرات والاحتجاجات الشعبية، الا أنه ومن خلال دراستنا نجد أن اغلب مؤسسات الجزائرية تبقى تصدر منتجاتها اليها.

عموما ومن خلال الجدول أعلاه كان متوسط محور بيئة التسويق الدولي 58.3 وانحراف 0.60 بدرجة موافق، وكانت أغلبية اجابات افراد العينة على عبارات هذا المحور بدرجة موافق أي متقاربة فيما بينها.

أما المحور الثاني اختراق الأسواق الدولية: قد قسمنا هذا المحور الى محورين فرعيين وهما:

♦ اختيار الأسواق الدولية.

♦ أساليب الدخول للأسواق الدولية.

من خلال الجدول رقم 4 كانت اجابات افراد العينة قيد الدراسة حول عبارات المحور الفرعي الأول كما يلي:

♦ فيما يخص السؤال الموجه للعينة حول تفضيل المؤسسة الأسواق القريبة، فكان المتوسط 3.81 والانحراف 0.90، أي أن أغلبية افراد العينة تفضل اختيار الأسواق القريبة لتسويق منتجاتها اليها وذلك لسهولة الدخول اليها، مما يسهل نقل السلع اليها، كذلك نجد أذواق المستهلكين بها تتشابه مع أذواق المستهلكين المحليين، فمثلا

التصدير الى تونس يسمح للمؤسسة بنقل السلع عن طريق الشاحنة فقط التي لا تعتبر مكلفة، وكذلك تمكّنها من ربح الوقت في عملية التوزيع مما يقلل من أخطار تلفها، وحتى عملية دراسة هذه الأسواق لا تكون صعبة وذلك لتقرب أذواق المستهلكين الدوليين مع الجزائريين.

أما السؤال المتمثل في تفضيل المؤسسة للأسواق البعيدة فكان المتوسط 3.79 والانحراف 77.0، مما يدل على أن أغلبية افراد العينة

تبيع منتجاتها الى وسطاء دوليين الذين يقومون بعملية تسويق هذه المنتجات في بلدانهم، مما يجعل المؤسسات قيد الدراسة لا تهتم ببعد مسافة الأسواق، ولكن المهم هو البحث عن مستهلكين جدد لتحقيق أكبر ربح ممكن.

♦ والسؤال الثاني والذي كانت عبارته (تفضل مؤسستكم انتقاء واختيار الأسواق الدولية.) فكان متوسطه 3.72 وانحرافه 0.98 أي بدرجة موافق هذا يدل على أن أفراد العينة قصد الدراسة تقوم بالبحث عن الأسواق التي تمكّنها من تحقيق أهدافها، واختيار الأسواق التي تكون فيها المنافسة قليلة، والتي يمكن الاستمرار فيها. فيما يخص السؤال الأول حول اختيار الأسواق لمعايير انتقاء الأسواق الدولية فكان المتوسط 3.48 وانحراف 0.93 بدرجة موافق مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة تستخدم معايير مثل التمدد والتقلص في اختيار الأسواق الدولية.

أما السؤال الخامس حول تفضيل المؤسسة في التركيز على سوق واحد في تصدير منتجاتها فكان المتوسط 2.74 وانحراف 0.87 بدرجة محايد، أي أن بعض افراد العينة قصد الدراسة لا تفضل التوجه الى عدة اسواق لأنها قد حققت أهدافها هذا من جهة ومن جهة أخرى لا تريد المخاطرة للدخول لأسواق أخرى تخوفا من عدم نجاحها مما قد يكبدها خسائر قد تؤدي الى افلاسها، أما بعض المؤسسات الأخرى فلا تفضل التسويق لسوق واحد بل تحاول البحث على أسواق جديدة.

وكان المتوسط الحسابي للمحور الفرعي الأول 50.3 وانحراف 0.70 بدرجة موافق.

أما اجابات افراد العينة قيد الدراسة حول عبارات المحور الفرعي الثاني والمتمثل في أشكال الدخول للأسواق الدولية فكانت كما يلي:

ان أغلبية أفراد العينة ترى أن الشكل الحالي الذي تفضله هو التصدير الى الأسواق الأجنبية وهي الطريقة الأسهل لاخترق الأسواق الدولية مقارنة بالأشكال الأخرى، فهي تعتمد على وسطاء دوليين يسهلون عليها عملية الترويج والبيع في الأسواق الدولية، وكان متوسط 00.4 والانحراف 0.75 أما الاستثمار في الدول الأجنبية فأغلبية أفراد العينة ترى نفسها غير مهياة لذلك، وذلك لمحدودية امكانياتها المادية والتقنية وكان متوسطه 3.58 وانحراف 0.76، أما التحالفات الاستراتيجية والتعاقدات فأغلبية أفراد العينة ترى أنه لا وجود لأي مانع في ذلك فهي تسعى لإجراء تحالفات مع مؤسسات لها نفس النشاط أو تنشط معها في نفس قناة التوزيع، وكان المتوسط الحسابي لهذا السؤال 3.47 وانحراف 1.12.

وكان المتوسط الحسابي للسؤال الفرعي 3.68 وانحراف 68.0

3. اختبار الفرضيات:

سنقوم باختبار الفرضيات اما نفيها أو تأكيدها:

♦ الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي واختراق الأسواق الدولية عند مستوى المعنوية 0.05.

H_1 : توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي واختراق الأسواق الدولية عند مستوى المعنوية 0.05.

♦ الفرضية الفرعية الاولى:

H_0 : لا توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي واختيار الأسواق الدولية عند مستوى المعنوية 0.05.

H_1 : توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي واختيار الأسواق الدولية عند مستوى المعنوية 0.05.

♦ الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي واشكال الدخول للأسواق الدولية عند مستوى المعنوية 0.05.

H_1 : توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي واشكال الدخول للأسواق الدولية عند مستوى المعنوية 0.05.

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ أنه فيما يخص اختيار الأسواق الدولية فمعامل الانحدار قيمته 0.603 وثابت الانحدار بلغت قيمته 1.405، أما قيمة R فبلغت 0.552 فهذا يدل على أن الارتباط متوسط وهو موجب أي أن العلاقة طردية بين متغيرات بيئة التسويق الدولي واختيار الأسواق الدولية، أما قيمة معامل التحديد R^2 فبلغت 0.305 أي أن نسبة 30.5% من متغيرات البيئة الخارجية تؤثر على قرار اختيار الأسواق الدولية والباقي يرجع الى عوامل أخرى.

كما نلاحظ أيضا أن قيمة F المحسوبة بلغت 17.971 مما يبين أن النموذج دال احصائيا، أما قيمة t فبلغت 4.239 وهي قيمة معنوية احصائيا، وقد قدر مستوى الدلالة sig ب 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المحدد ب 0.05

وعليه اننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه " توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي واختيار الأسواق الدولية عند مستوى المعنوية 0.05".

أما فيما يخص أشكال الدخول للأسواق الدولية، فمعامل الانحدار بلغ 170.0 وثابت الانحدار بلغ 3.092، أما قيمة R فبلغت 0.159 وهو ارتباط ضعيف، وهو موجب مما يدل على أن العلاقة طردية بين متغيرات بيئة التسويق الدولي وأشكال الدخول للأسواق الدولية، أما قيمة معامل التحديد R^2 فبلغت 0.025 أي أن نسبة 2.5% من متغيرات البيئة الخارجية تؤثر على أشكال الدخول للأسواق الدولية والباقي يرجع الى عوامل أخرى.

كما نلاحظ أيضا أن قيمة F المحسوبة بلغت 1.066 مما يبين أن النموذج غير دال احصائيا، أما قيمة t فبلغت 1.032 وهي قيمة ليست معنوية احصائيا، وقد قدر مستوى الدلالة sig ب 0.308 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المحدد ب 0.05

وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " لا توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي وأشكال الدخول للأسواق الدولية عند مستوى المعنوية 0.05".

أما فيما يخص الفرضية الرئيسية فقد بلغ معامل الانحدار 441.0 وثابت الانحدار 2.038، أما قيمة R فبلغت 0.456 وهو ارتباط متوسط، وهو موجب يبين أن العلاقة طردية بين متغيرات بيئة التسويق الدولي واختراق الأسواق الدولية، أما قيمة معامل التحديد R^2 فبلغت 0.208 أي أن نسبة 20.8% من متغيرات البيئة الخارجية تؤثر على اختراق الأسواق الدولية والباقي يرجع الى عوامل أخرى.

كما نلاحظ أيضا أن قيمة F المحسوبة بلغت 10.764 مما يبين أن النموذج دال إحصائيا، أما قيمة t فبلغت 3.281 وهي قيمة معنوية إحصائيا، وقد قدر مستوى الدلالة sig بـ 0.002 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المحدد بـ 0.05.

وعليه اننا نقبل الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه "توجد علاقة بين بيئة التسويق الدولي واختراق الأسواق الدولية عند مستوى المعنوية 0.05".

وهكذا يمكن كتابة النموذج بالشكل التالي:

$$\text{غزو الأسواق الدولية} = 2.038 + 0.441 \text{ متغيرات بيئة التسويق الدولي}$$

IV - الخلاصة:

إن دراسة متغيرات البيئة التسويقية الدولية يعتبر أمرا مهما للمؤسسات الجزائرية الناشطة دوليا، فقرار البقاء في الأسواق الدولية يحتم على المؤسسة تحليل البيئة الخارجية ومعرفة خصائص كل سوق تنشط فيه أو تريد التوجه اليه والامام بكل المتغيرات الحالية ومحاولة التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية حتى تستطيع مواجهة أي خطر محتمل، ومن أجل الصمود أمام المنافسة الشرسة فعليها تحقيق ميزة تنافسية للسلع المصدرة وذلك بالعمل على إنتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية.

فمن خلال هذه الدراسة التي هدفت الى ابراز دور بيئة التسويق الدولي في التأثير على قرار الدخول للأسواق الدولية، ومن خلال تحليل نتائج أوراق الاستبيان الموزعة على مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة تم التوصل الى ما يلي:

♦ ان متغيرات بيئة الأسواق الدولية معقدة ومختلفة من سوق لآخر مقارنة بالأسواق المحلية، لأنها تتميز باختلاف كبير من جانب العادات والتقاليد والقوانين المعمول بها وكذا أذواق المستهلكين، فبرغم ما تحمله من مخاطر الا أنها تمثل فرصة كبيرة لنجاح المؤسسات في النشاط فيها.

♦ رغم اهتمام أغلبية المؤسسات الجزائرية بالتصدير للدول الافريقية التي يسهل الدخول اليها الا أن حجم المبادلات يبقى ضئيلا وهذا بسبب ارتفاع تكلفة نقل السلع والرسوم الجمركية المفروضة على السلع الجزائرية.

♦ اهتمام أغلب المؤسسات المصدرة بقوانين الدول التي تريد التصدير اليها، ومحاولة التركيز على الدول التي قوانينها لا تشكل حاجزا أمام صادراتها، وكذلك البحث عن الدول التي تقدم تحفيزات للمصدرين.

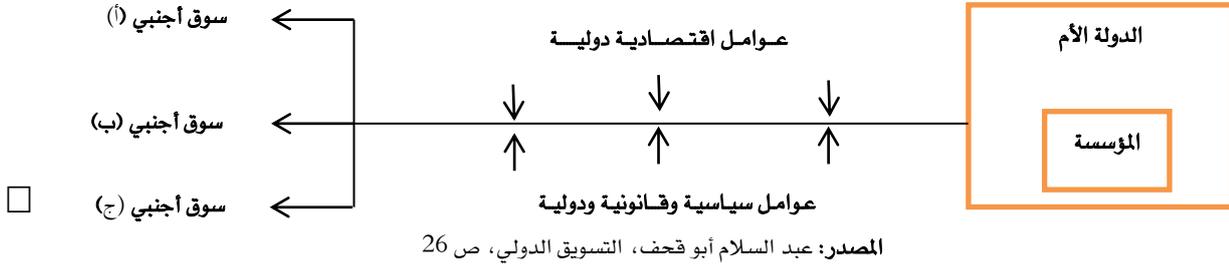
♦ إدراك المؤسسات الجزائرية للمنافسة القوية في الأسواق الدولية ومحاولة التصدي لها وكسب مكانة لمنتجاتها في الأسواق الدولية.

- ♦ اهتمام المؤسسات الجزائرية بأشكال وأساليب اقتحام الأسواق الدولية واختيار الطريقة التي تتوافق وامكانياتها وكذلك التي تحقق لها الأهداف المرجوة والمتمثلة في الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين الدوليين.
- ومن خلال النتائج السابقة الذكر سنقدم التوصيات التالية:
- ♦ على المؤسسات دراسة وتتبع كل متغيرات البيئة الخارجية وتحديد استراتيجيات واضحة للدخول للأسواق الدولية.
- ♦ يجب على المؤسسات الجزائرية تكثيف عملية التصدير والتحول الى الاستثمار في الأسواق الدولية وخاصة الدول الافريقية التي تعتبر سوق واعدة يمكن الدخول اليها بسهولة، وذلك بفتح مؤسسات تجارية تمثل المؤسسات الجزائرية.
- ♦ إدراك الفروقات بين الأسواق الدولية والعمل على تقديم منتجات تتوافق ورغبات المستهلكين الدوليين في كل سوق.
- ♦ محاولة المؤسسات اجراء تحالفات استراتيجية وتعاقدات مع مؤسسات لها نفس النشاط أو تتشط في نفس قناة التوزيع.

الاحالات والمراجع:

1. أمينة قندوز، (2018)، مساهمة التسويق الاستراتيجي في تدعيم قدرة المؤسسة على اختراق الأسواق الدولية - دراسة ميدانية -، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، ص ص أ - ب.
2. قرينات اسماعيل، (2017)، التسويق الدولي وتحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية في ظل المتغيرات الاقتصادية والدولية دراسة تحليلية، اطروحة، تخصص تسويق، الجزائر، ص 49.
3. غول فرحات، (2008)، التسويق الدولي مفاهيم واسس النجاح في الاسواق الدولية، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، ص 55.
4. فضيل فارس، (2010)، التسويق الدولي، ط1، الاخوة الموساك، الجزائر، ص 109
5. فيصل دلال، (2017)، فعالية استخبارات التسويق الدولي في تطوير الشركات الدولية - دراسة حالة الشركات الأجنبية الجزائرية، اطروحة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، ص 22.
6. بولطيف بلال، (2015)، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه في الاقتصاد الدولي، جامعة بسكرة، ص 61.
7. مرابطي عبد القادر، (2015)، تموقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجارب البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 4، العدد 04، ص 57.
8. عرباني عمار، (2009)، أثر المحيط الدولي على استراتيجية التسويق للمؤسسات الجزائرية، حالة مؤسستي حمود بوعلام وموبيليس، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، ص 62.
9. رماس محمد أمين، (2016)، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر -، أطروحة، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر، ص ص 52 - 53.
10. فريد راهم، فارس قاطر، (2017)، المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية في مؤسسات الأعمال الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 2، المجلد 6، ص 267.

شكل 1: البيئة الدولية للتسويق



الجدول 1: سلم القياس

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الاجابات الدرجة
5	4	3	2	1	

المصدر: من اعداد الطالب

الجدول 2: مقياس ليكرت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق تماما	من 1 الى 1.79
غير موافق	من 1.80 الى 2.59
محايد	من 2.60 الى 3.39
موافق	من 3.40 الى 4.19
موافق تماما	من 4.20 الى 5

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل، عمان، 2008، ص 23.

الجدول 4: التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور دراسة وأشكال الدخول للأسواق الدولية.

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الوسط	الانحراف	الرتبة
01	تستخدم مؤسستكم معايير محددة في اختيار الأسواق الدولية.	0	7	16	14	6	3.48	0.93	موافق
		0	16.3	37.2	32.6	14			
02	تفضل مؤسستكم انتقاء واختيار الأسواق الدولية.	2	2	10	21	8	3.72	0.98	موافق
		4.7	4.7	23.3	48.8	18.6			
03	تفضل مؤسستكم الأسواق القريبة لسهولة الدخول إليها.	1	2	10	21	9	3.81	0.90	موافق
		2.3	4.7	23.3	48.8	20.9			
04	تفضل مؤسستكم الأسواق البعيدة لانتشار صادراتها.	0	1	15	19	8	3.79	0.77	موافق
		0	2.3	34.9	44.2	18.6			
05	تفضل مؤسستكم التركيز على سوق واحد.	3	14	17	9	0	2.74	0.87	محايد
		7	3.6	39.5	20.9	0			
المحور الفرعي الأول: اختيار الأسواق الدولية									
المحور الفرعي الثاني: اشكال الدخول للأسواق الدولية									
اختراق الأسواق الدولية									

01	مؤسستكم ليست مهية للاستثمار في الأسواق الدولية.	0	4	13	13	3	3.58	0.76	موافق
		0	9.3	30.2	53.5	7			
02	تفضل مؤسستكم استراتيجية التصدير في الدخول للأسواق الدولية.	0	1	9	22	11	4.00	0.75	موافق
		0	2.3	20.9	51.2	25.6			
03	مؤسستكم تفضل التحالفات الاستراتيجية والتعاقدات كأشكال للدخول للأسواق الدولية.	0	12	8	14	9	3.47	1.12	موافق
		0	27.9	18.6	32.6	20.9			
المحور الفرعي الثاني: اشكال الدخول للأسواق الدولية									
اختراق الأسواق الدولية									

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

الجدول 5: تحليل تباین خط الانحدار للفرضيات.

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
متغيرات بيئة التسويق الدولي	اختيار الاسواق الدولية	1.405	0.603	0.552	0.305	4.239	17.971	0.000
التسويق الدولي	اشكال الدخول للأسواق الدولية	3.092	0.170	0.159	0.025	1.0321	1.066	0.308
	المحور الثاني	2.038	0.441	0.456	0.208	3.281	10.764	0.002

المصدر: مخرجات spss

مخرجات SPSS:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	8

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,159 ^a	,025	,002	,68935

a. Valeurs prédites: (constantes),

متغيرات بيئة التسويق الدولي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	19

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,506	1	,506	1,066	,308 ^b
	Résidu	19,483	41	,475		
	Total	19,990	42			

a. Variable dépendante:

اشكال الدخول للاسواق الدولية

b. Valeurs prédites: (constantes),

متغيرات بيئة التسويق الدولي

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,092	,581		5,320	,000
	متغيرات بيئة التسويق الدولي	,170	,164	,159	1,032	,308

a. Variable dépendante:

أشكال الدخول للأسواق الدولية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,552 ^a	,305	,288	,59660

a. Valeurs prédites: (constantes)

متغيرات بيئة التسويق الدولي

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6,396	1	6,396	17,971	,000 ^b
	Résidu	14,593	41	,356		
	Total	20,990	42			

a. Variable dépendante

اختيار الاسواق الدولية

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,405	,503		2,793	,008
	متغيرات بيئة التسويق الدولي	,603	,142	,552	4,239	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,456 ^a	,208	,189	,56314

a. Valeurs prédites: (constantes)

متغيرات بيئة التسويق الدولي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,414	1	3,414	10,764	,002 ^b
1 Résidu	13,002	41	,317		
1 Total	16,416	42			

a. Variable dépendante

اختراق الأسواق الدولية

b. Valeurs prédites: (constantes)

الدولي التسويق بيئة متغيرات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,038	,475		4,291	,000
1 الدولي التسويق بيئة متغيرات	,441	,134	,456	3,281	,002

a. Variable dépendante

اختراق الأسواق الدولية

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

معاشو مصطفى، فارس فضيل. (2019). أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، 09(02)، جامعة الوادي، الجزائر، ص.ص 374-359.

يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب

المصنف - غير تجاري 4.0 رخصة عمومية دولية (CC BY-NC 4.0).



Roa Iktissadia Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license 4.0 International License. Libraries Resource Directory. We are listed under Research Associations category