

بحوث التسويق الدولية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية

-دراسة حالة مؤسسة ORSIM-

International marketing research and its impact on improving the marketing economic enterprises-Case study ORSIM Company-performance of

الكحايلى عمر*¹، سوداني نادية²

¹المخبر الإقتصاد الحديث و التنمية المستدامة جامعة أحمد بن يحيى الوشريسي تيسمسيلت (الجزائر)، omar.elkhaili@cuniv-tissemisilt.dz
²المخبر الإقتصاد الحديث و التنمية المستدامة جامعة أحمد بن يحيى الوشريسي تيسمسيلت (الجزائر)، soudani.nadia@cuniv-tissemisilt.dz

تاريخ النشر: 2023/01/21

تاريخ القبول: 2023/01/04

تاريخ الإرسال: 2022/08/16

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر بحوث التسويق الدولية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة ORSIM في الأسواق الدولية المستهدفة وهذا لا يتحقق إلا من خلال توفير المعلومات الضرورية وضمان تدفقها بشكل مناسب ومتواصل من خلال بحوث التسويق الدولية لتستغلها المؤسسة من أجل اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب، وأجريت الدراسة في مؤسسة ORSIM إذ صممت استبانة لهذا الغرض حيث وزعت على عينة تتكون من 50 مفردة، ولاختبار فرضيات الدراسة فقد استخدمت جملة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة عن البرنامج الإحصائي spss/v25 من أجل الاجابة على إشكالية الدراسة.

وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها اعتماد المؤسسة محل الدراسة ببحوث التسويق الدولي من أجل توفير المعلومات حول الأسواق الدولية المستهدفة من أجل تحسين أداؤها في تلك الأسواق، كما مكنت المؤسسة القدرة على حل المشاكل التي تواجهها في نشاطها التصديري، بالإضافة إلى مساعدتها على المنافسة في الأسواق الدولية المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق الدولي، بحوث المزيج التسويقي الدولي، بحوث السوق والمستهلك، بحوث المنافسة، الأداء التسويقي.

تصنيف JEL: M31، P17.

Abstract:

The study aimed to identify the impact of international marketing research on improving the marketing performance of the ORSIM in the targeted international markets, and this is only achieved by providing the necessary information and ensuring its appropriate and continuous flow provided by international marketing research to be exploited by the Foundation in order to take the appropriate decision at the appropriate time, A questionnaire was designed for this purpose and distributed to a sample consisting of 50 individuals, and to test the study hypotheses, a number of statistical analysis methods were used for the data collected on the statistical program spss/v25 in order to answer the problem of the study.

Marketing research in order to provide information about the targeted international markets in order to improve its performance in those markets, and the Foundation enabled the ability to solve the problems it faces in its export activity, in addition to helping it to compete in international markets The target.

Keywords: International Marketing Research, International Marketing Mix Research, Market and Consumer Research, Competition Research, Marketing Performance.

Jel Classification Codes : M31 ،P17.

مقدمة

يشهد العالم اليوم جملة من التحولات و التغيرات خاصة على مستوى البيئة التسويقية الدولية لما لها من تأثير على المؤسسات وذلك نتيجة تعرضها لمنافسة شديدة في الأسواق الأجنبية، ولهذا كان لزاما عليها تحسين أدائها التسويقي في الأسواق الدولية ، ولأن هذه الأهداف لا تتحقق إلا عن طريق امتلاك هذه الأخيرة على معلومات دقيقة وحديثة عن بيئتها التسويقية الخارجية وتكيف معها ، وذلك من أجل اتخاذ قرارات سليمة تؤدي الى تحسين أدائها إلى المستوى المخطط له في الأسواق الخارجية المستهدفة .

تعد بحوث التسويق الدولية أحد أبعاد نظام المعلومات التسويق الدولي وأهم المركبات الأساسية والفعالة في توفير تلك المعلومات التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحسين أدائها التسويقي وهذا بزيادة حصتها السوقية والرفع من حجم مبيعاتها في الأسواق الخارجية المستهدفة.

إشكالية البحث: من خلال ما سبق يمكن ابراز التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

ما مدى تأثير بحوث التسويق الدولي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ORSIM ؟

فرضيات البحث: من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي صيغت الفرضية الرئيسية التالية:

● توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق الدولي وتحسين الأداء التسويقي لمؤسسة ORSIM في الأسواق الدولية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

تنبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

● توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المزيج التسويقي الدولي وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

● توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والمستهلكين وتحسين الأداء التسويقي لمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

● توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث المنافسة وتحسين الأداء التسويقي لمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

● توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث البيئة التسويقية الدولية وتحسين الأداء التسويقي لمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذا البحث في كونه يلقي الضوء على:

- لفت أنظار مسؤولي مؤسسة ORSIM إلى بحوث التسويق الدولي التي تعد من أهم الأنظمة التي تساهم في توفير المعلومات للمؤسسة؛
- دور بحوث التسويق الدولي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال توفير المعلومات عن بيئتها الخارجية؛
- الكشف عن مفهوم بحوث التسويق الدولي و الأداء التسويقي وكذا الآثار الإيجابية الناتجة عن تبني المؤسسات لبحوث التسويق الدولي في تحسين أدائها التسويقي.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكرها فيما يلي:

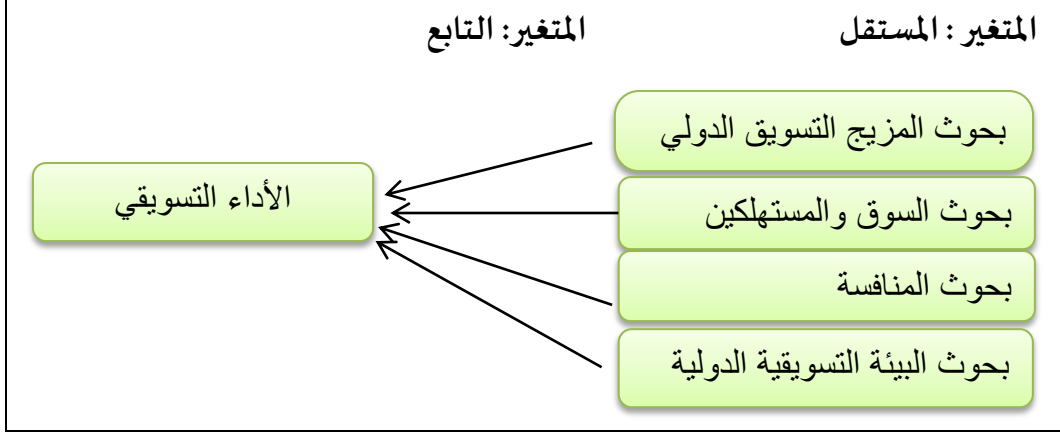
- وضع تأصيل نظري لموضوعي بحوث التسويق الدولي والأداء التسويقي؛
- تحديد مدى مساهمة بحوث التسويق الدولي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؛
- الخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات التي من الممكن أن تستفيد منها المؤسسة محل الدراسة.

منهج الدراسة: لمعالجة الإشكالية والإلمام بكافة جوانب البحث وإثبات صحة الفرضيات المتنبأ من عدمها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، إذ أن المنهج الوصفي يصف ظاهرة الدراسة الحالية من خلال تبيان المفاهيم المتعلقة ببحوث التسويق الدولي والأداء التسويقي، بينما الجانب التحليلي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة، ومن ثم استخلاص النتائج والتوصيات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

نموذج الدراسة: وضع المخطط الفرضي للبحث في ضوء المشكلة وأهداف البحث المراد دراسته استنادا في تحديد أبعاد البحث لكل من المتغيرين المستقل والتابع إلى بعض الدراسات السابقة:

- المتغير المستقل (بحوث التسويق الدولي): بالاستناد إلى دراسة (براهيمي و طويطي ، 2018) بعنوان "مساهمة بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة".
- المتغير التابع (الأداء التسويقي): بالاستناد إلى دراسة (الكعي و اللامي، 2017) تحت موضوع "أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال".

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

الدراسات السابقة: من خلال قيام الباحثان بالاطلاع على الأدبيات والمراجع السابقة نجد أن أغلبيتها تناولت إما دور بحوث التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية أو في تحسين الأداء التصديري للمؤسسات، وما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة مساهمة هذا البحث في محاولة إيضاح دور بحوث التسويق الدولي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات في الأسواق الدولية المستهدفة ، وفي ما يلي بعض الدراسات التي تتشابه مع موضوع الدراسة:

أ- الدراسة الأولى: مقال ل (زرقوط ، 2021) التي تناولت موضوع "فعالية بحوث التسويق الدولية في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أدائها التصديري"، والتي قامت بدراستها الميدانية بمقابلة مع مسؤول التسويق والتجارة وعمال قسم التطوير والاتصال في مؤسسة **Bifa so .Al.Tu.Bi** كنموذج لشركة الجزائرية التركية الرائدة في صناعة البسكويت محليا وذات خبرة عالمية في مجال التصدير، وقد توصلت إلى نتائج مفادها بأن مؤسسة بيغا تعتمد على بحوث التسويق الدولي في نشاطها التصديري ،حيث تساهم في استخلاص الفرص التسويقية و حل مشكلاتها التسويقية والحفاظ على نقاط القوة لتحسين موقعها التصديري من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها لإدارة التسويق، وتوصلت أيضا إلى أن الظروف البيئية التصديرية في الجزائر هي العائق الأساسي لعملية الرفع من الأداء التصديري لمؤسسة بيغا والمؤسسات الصناعية في الجزائر بصفة عامة؛

ب- الدراسة الثانية: مقال ل (عبد الحفيظ، 2019) تحت موضوع "التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة **IRIS لصناعة الاجهزة الكرونية**"، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها: توفر المؤسسة على مجالات التسويق الإلكتروني خاصة المواقع الإلكترونية الرسمية و وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة، إضافة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على دعم النشاط التسويقي للمؤسسات من خلال ارتفاع نسب الموافقة على تطبيقه، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين وسائل التسويق الإلكتروني بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

1. مفاهيم حول بحوث التسويق الدولية

1.1 تعريف البحوث التسويقية الدولية: سنتناول بعض التعاريف الكتاب والباحثين الذين تطرقوا إلى بحوث التسويق الدولي حيث:

- عرف كل من **Kotler & Dubois** بحوث التسويق الدولي على أنه "عملية الإعداد و الجمع والتحليل و الاستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة أو مشكلة تسويقية معينة" (Kotler & Bernard, 2016, p. 126)، من خلال التعريف نستطيع القول

أن بحوث التسويق الدولي هي الوظيفة التي تقوم بها المؤسسة بجمع المعلومات حول الأسواق الدولية بغية إيجاد الحلول التي توجهها في أنشطتها التسويقية؛

• كما عرفت الجمعية الأمريكية AMA: على أنها "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالتسويق من خلال المعلومات التي استخدمتها لتحديد الفرص و المشاكل التسويقية وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين الاجراءات التسويقية" (الزغبي، 2011، صفحة 140)؛

• عرفها الدكتور بديع قدو على أنها " بحث منتظم وموضوعي لتطوير و تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات" (قدو، 2009، صفحة 129)، أيهو عبارة عن مجموع الأنشطة التي تمكن المؤسسة من الحصول على المعلومات اللازمة من أجل اتخاذ القرارات المتعلقة بجل أنشطتها التسويقية؛

• عرف الدكتور حازم محمد عبد الفتاح بحوث التسويق الدولي على أنه "تمكن في تطوير البيانات اللازمة و ذلك اسهاما في اتخاذ القرارات المناسبة وفق اعتبارات دولية" (عبد الفتاح، 2020، صفحة 112)، أي مدى اعتماد المؤسسة على تحليل المعلومات والبيانات التي يوفرها بحوث التسويق الدولي من أجل اتخاذ قرارات مناسبة وفق التغيرات البيئية الدولية.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف بحوث التسويق الدولي على أنها تلك البحوث والدراسات التي يتم تخطيط لها وفق أساليب منهجية منتظمة وهادفة، والتي تتعلق بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة، ومن ثم تبويبها من أجل تزويد إدارة التسويق بما لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات تجاه المشاكل و الفرص التي تصادف المؤسسة في الأسواق الدولية.

2.1 أهمية البحوث التسويقية الدولية : إن بحوث التسويق الدولي هو نتيجة مباشرة ومنطقية للمفهوم الحديث للتسويق الدولي ،لان التفكير في عرض المنتجات في الأسواق الخارجية يجب أن يتلاءم مع أذواق وحاجات ورغبات المستهلكين في تلك الأسواق، ومع التغيرات الطارئة في البيئة التسويقية الدولية، على رجال التسويق أن يكونوا على دراية بكل هذه التفاصيل والتغيرات وبما أن هذه المعلومات ليست متوفرة بسهولة أو جاهزة كان لزاما على رجال التسويق البحث عنها ،وهنا تكمن أهمية البحوث التسويق الدولي التي يمكن أن نجزها في ما يلي :

- المساهمة في تقييم الفرص التسويقية وتحدياتها إلى سياسات المعتمدة من طرف المنفسين (بن عريبة و حامد، بلا تاريخ، صفحة 207)؛
- اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات ولا سيما التسويقية منها (بن عريبة و حامد، بلا تاريخ، صفحة 207)
- العمل على تحسين الموقف التسويقي للمؤسسة بتوفير أفضل البدائل لاتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق الخارجي أمام المسؤولين (بولطيف، 2015، صفحة 176)؛
- تحسين الموقف التسويقية للمؤسسة سواء كان ذلك بجل المشكلات التسويقية التي تواجهها في السوق الخارجية أو حفاظا على نقاط القوة وعوامل النجاح والعمل على تعزيزها (بولطيف، 2015، صفحة 176)؛
- إن بحوث التسويق الدولية لا تساهم فقط في زيادة المبيعات، بل أيضا في تخفيض تكلفة التسويق، وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية، والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها (المغربي و حافظ، 2013، صفحة 63)؛
- تعمل بحوث التسويق الدولي على تقييم الفرص التسويقية في الأسواق وتحديات والسياسات التي يعتمدها المنافسون فيها تمهيدا لمواجهة تلك الظروف والاستعداد لها واختيار المزيج التسويقي المناسب لكل سوق أو جزء منه (قدو، 2009، صفحة 130)؛
- تقدير الطلب على السلعة في السوق المستهدف (قدو، 2009، صفحة 130).

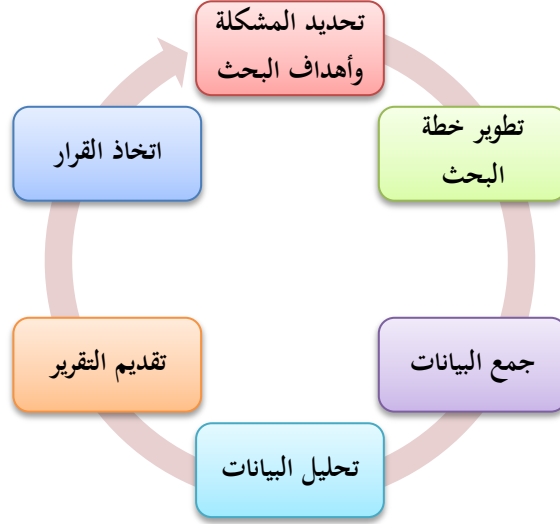
3.1 أهداف البحوث التسويقية الدولية: إن الهدف الرئيسي من قيام المؤسسة ببحوث التسويق الدولي هو جمع وتحليل البيانات والمعلومات واستخدامها في اتخاذ القرارات المناسبة والفعالة لحل المشاكل المصادفة للمؤسسة، ومن أهم أهداف البحوث التسويق الدولي ما يلي (سعدي، 2018، صفحة 42):

- تحديد السوق المستهدف وتقييم المنافسة فيه؛
- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة وتفسيرها والمقارنة بينها؛
- تحليل المبيعات في مختلف المناطق التي يباع فيها المنتج؛
- دراسة طريقة التوزيع التي تناسب السلعة أو الخدمة؛

- تحليل الحصص السوقية وتقدير حجم المبيعات المستقبلية؛
 - معرفة درجة قبول المستهلك للمنتجات المعروضة في السوق ومعرفة سبب قبوله للمنتجات.
- 4.1 خطوات إعداد بحوث التسويق الدولية: يرى كل من Kotler & Keller أن خطوات إنجاز بحوث التسويق الدولي تبدأ بتحديد المشكلة التسويقية وأهداف البحث تليها خطوة تطوير خطة البحث، ثم جمع البيانات وتحليلها، ثم تقديم التقرير النهائي للبحث من أجل اتخاذ القرار المناسب من أجل حل المشكلة (براهيمي سمير، 2020، صفحة 85).

ويمكن توضيح خطوات إنجاز بحوث التسويق الدولي حسب Keller & Kotler وفق الشكل التالي:

الشكل رقم(2): خطوات إعداد بحوث التسويق الدولي



المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على (kotler & keller, 2016, p. 125)

وعليه يمكن تحديد خطوات البحث التسويقي الدولي كما يلي: (براهيمي و طويطي ، 2018، صفحة 58)

- تحديد المشكلة وأهداف البحث: وهي عملية البحث عن المشاكل التي تعيق إدارة التسويق وعلى سبيل المثال قد تكون المشكلة في صعوبة الدخول إلى الأسواق الخارجية أو قد تكون المشكلة في حدة المنافسة وعدم القدرة على مواجهة المنافسين الأمر الذي يتطلب سرعة المعالجة للتغلب على هذه الصعوبات، بالإضافة إلى تحديد الأهداف المراد الوصول إليها من جراء إعداد البحث.
- تطوير خطة البحث: يجب على المعني بالبحث بالمرور عبر مجموعة من النقاط من أجل وضع خطة البحث نجزها في ما يلي: صياغة فرضيات البحث، ثم تحديد عينة البحث، تحديد مصادر البيانات (الأولية أو الثانوية)؛
- جمع البيانات: للمؤسسة في هذه الخطوة خيارين إما باللجوء إلى اطاراتها التي تتمتع بالخبرة والكفاءة من أجل جمع المعلومات، أو من خلال اللجوء إلى المؤسسات المتخصصة في جمع تلك المعلومات؛
- تحليل البيانات: في هذه المرحلة يعتمد الباحث على أسلوبين لتحليل البيانات، إما عن طريق أسلوب التحليل المنطقي والواقعي للبيانات، أو عن طريق التحليل الإحصائي للبيانات؛
- تقديم التقرير: يعتبر من أهم خطوات البحث نظرا لاحتوائه على خلاصة النتائج و الاقتراحات التي توصل إليها القائمين على الدراسة وذلك بعد دراسة شاملة للأسواق المستهدفة من أجل إيجاد حل للمشكلة وتقديمه إلى الهيئة التي كلفته بإجراء البحث حتى تعتمد عليه في حل المشكلة التسويقية؛
- اتخاذ القرار: في هذه الخطوة تقوم الهيئة المسؤولة عن القرار بالمؤسسة من اتخاذ القرار المناسب لحل المشكلة التسويقية التي تقع فيها.

5.1 مجالات تجسيد بحوث التسويق على مستوى الدولي: تهتم بحوث التسويق على مستوى الدولي بالعديد من مجالات خاصة عندما تريد المؤسسة تصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية أو غزو الأسواق جديدة وتمثل تلك المجالات في بحوث الميزج التسويق الدولي،

بحوث السوق والمستهلكين، بحوث المنافسة و بحوث البيئة التسويقية الدولية (حافظ و المغربي، 2009، الصفحات 291-292) ونذكرها كما يلي:

أ- بحوث المزيج التسويقي الدولي

- **بحوث المنتج الدولي:** تسعى بحوث المنتجات بالكشف عن تصميمات التي يجب أن تتوفر في المنتج من أجل تعظيم فرص النجاح تلك المنتجات الجديدة أو تحسين في المنتجات الحالية للمؤسسة في الأسواق الدولية من حيث نوعية وجودة المنتجات المطلوبة ومستويات اشباع رغبات زبائنها، التعبئة والتغليف ودرجة الاهتمام بهذه الخدمات المصاحبة للمنتج أثناء وبعد البيع؛
- **بحوث التسعير الدولي:** تهتم بحوث التسعير بتوفير المعلومات عن الدخل والقدرة الشرائية للأفراد في الأسواق المستهدفة وكذا معرفة تأثير وأهمية السعر بالنسبة للمستهلك، كما تسعى بحوث التسعير إلى توفير معلومات عن أسعار المنافسين في الأسواق الدولية للسلع والخدمات المشابهة وسياسات تسعيرها في تلك الأسواق وهذا ما يسمح لها من ضمان موقع تنافسي بالإضافة إلى تحقيق مستوى معين من الأرباح في تلك الأسواق؛

- **بحوث الترويج الدولي:** تلعب بحوث الترويج دورا هاما في توفير المعلومات عن المستهلكين الحاليين والمرقبين في الأسواق الخارجية من أجل التعرف بمنتجات وخدمات المؤسسة ومحاولة التأثير عليهم وعلى قرارات شرائهم من خلال إقناعهم بمميزاتها ومزايا منتجاتها وجودتها، وكذا التعرف بالمؤسسة وبناء علاقة وطيدة بينها وبين زبائنها؛

- **بحوث قنوات التوزيع الدولية:** تسهل بحوث التوزيع الدولي على تسهيل انسياب المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي في الأسواق الدولية في الوقت والمكان المناسبين وذلك باستخدام أفضل قنوات التوزيع وأقلها تكلفة مقارنة بقنوات التوزيع المؤسسات المنافسة في نفس الأسواق وبالتالي انتشار و تصريف منتجات المؤسسة على نطاق واسع وتلبية حاجات ورغبات مستهلكيها في كل مكان.

- **ب- بحوث السوق والمستهلكين:** تهتم بحوث السوق والمستهلك بدراسة وقياس وتحليل الأسواق الدولية المستهدفة من طرف المؤسسة حيث يتم التركيز على جميع الجوانب التي تخص الأسواق والمستهلكين ومكوناتها حيث تتمثل هذه النشاطات في نوع المستهلك سلوكياتهم، الدوافع المؤثرة على قرارات الشراء لديهم، حجم الطلب، نوع المنافسة في السوق، الإطار القانوني و التشريعي للسوق... الخ.

- **ت- بحوث المنافسة:** تسعى المؤسسة من خلال بحوث المنافسة إلى جمع أكبر قدر من المعلومات حول منافسيها في الأسواق الدولية التي تتواجد بها أو تحاول الدخول إليها، وهذا حتى يتسنى لها معرفة نقاط قوتهم وضعفهم، أسعار منتجاتهم، طرق توزيعهم، أساليب ترويج منتجاتهم واستراتيجياتهم المعتمدة من طرفهم .

- **ث- بحوث البيئة التسويقية الدولية:** تهتم بحوث البيئة التسويقية الدولية بجمع المعلومات عن الأسواق الدولية التي تسعى المؤسسة إلى تصريف منتجاتها فيها، حيث تتمثل تلك المعلومات حول الظروف المتعلقة بالجوانب الاقتصادية، السياسية والقانونية، الثقافية والاجتماعية و التكنولوجية للدولة المضيفة أو الاسواق المستهدفة.

2. الاطار المفاهيمي للأداء التسويقي

بما أن الأداء التسويقي جزء من الأداء الكلي للمؤسسة فإنه يحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق، فضلا عن كونه المؤشر الأكثر أهمية لمختلف المؤسسات التي تعمل جاهدة على الارتقاء بأدائها التسويقي بغية الديمومة والاستمرار.

1.2 ماهية الأداء التسويقي: يعتبر الأداء أداة مهمة لدى المؤسسات كونه يعكس صورتها في الأسواق المستهدفة ومدى قدرتها على التكيف مع التغيرات في بيئتها، أو فشلها في تحقيق أهدافها المخطط لها.

1.1.2 تعريف الأداء التسويقي: اختلف الباحثون في إعطاء مفهوم موحد للأداء التسويقي وهذا حسب اختلاف الخلفية الفكرية لكل باحث منهم وفي ما يلي ندرج بعض التعاريف لبعض الباحثين حيث :

- عرف كل من **Kotler & Armstrong** الأداء التسويقي على أنه: "مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها بهدف تحقيق مزايا تنافسية" (توازيت، 2019، صفحة 121)؛

- وعرف **Ambler** الأداء التسويقي على أنه: "مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية" (خالفي، بلا تاريخ، صفحة 215)؛

● كما عرف الأداء التسويقي على أنه "يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة" (خلفلاوي، 2019، صفحة 87)؛

من خلال ما تقدم يمكن أن نعرف الأداء التسويقي على أنه مؤشر لقياس مدى قدرة المؤسسة على النجاح أو الفشل في تحقيق أهدافها المخطط لها سابقا من أجل البقاء واستمرار في الأسواق المستهدفة ، أو هو عبارة عن مخرجات المؤسسة من جراء المعاملات التي قامت بها في فترة زمنية محددة عادة ما تقدر بسنة مالية.

2.1.2 أهمية الأداء التسويقي: يلعب التسويق بمفهومه الحديث والمتمثل في تلبية حاجيات ورغبات المستهلك وتحقيق توقعاته وميولته بالإضافة إلى ذلك سعي جل المؤسسات خاصة الهادفة إلى الربح منها إلى تحقيق هدفين أولهما إرضاء زبائنها والثاني تحقيق أكبر عائد وزيادة في حجم مبيعاتها، فمن خلال تحقيق المؤسسة لهدفين المستطع القول أن هذه الأخيرة لها أداء تسويقي جيد وفعال، ولاشك أن ذلك ينعكس إيجابا على أدائها الكلي، وعليه يمكن أن نبرز أهمية الأداء التسويقي من خلال العناصر التالية (عثمان و قاشي، صفحة 178):

● التعرف على أهداف المحققة من طرف المؤسسة؛

● توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة لاستخدامها في التخطيط واتخاذ القرارات والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي؛

● يعمل الأداء التسويقي على إبراز الأفراد التي تتمتع بالمهارات وخبرات ووضعها في أماكن يمكنها من رفع أداء الكلي للمؤسسة؛

● يعمل على زيادة التنسيق بين مختلف إدارات المنظمة؛

● يسمح بتصحيح الأخطاء الناجمة عن عملية التخطيط والعمل على اتخاذ إجراءات تصحيحية للوضع؛

● يسهل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرارات؛

2.2 مؤشرات قياس الأداء التسويقي: التي تتمثل في ما يلي:

1.2.2 حجم المبيعات: باعتبار حجم المبيعات هو الشغل الشاغل و الهدف الأسمى وحجر الأساس التي تؤسس من أجله المؤسسات خاصة الهادفة إلى الربح منها، ويعبر على أنها " ما يقدم من منتجات (سلع وخدمات) من قبل المنتجين والباعين إلى المشتري بعد نجاح عملية البيع بين الطرفين " (حميد شكر و صديق بلل، 2020، صفحة 159) ، أي ما تحصل عليه المؤسسة من إيرادات جراء عملية البيع التي حصلت بين أطراف التبادل ؛

2.2.2 الحصة السوقية: يرى **Kotler** " الحصة السوقية أنها مقياس مهم لقياس الأداء فمن خلالها يتم تمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في استراتيجيتها وأنشطتها التسويقية" (الكعي و اللامي، 2017، صفحة 32)، وبعبارة أخرى تعد الحصة السوقية من أهم الطرق والوسائل التي تسمح للمؤسسة من التعرف على مدى تحقيقها لأهدافها التسويقية مقارنة لما يحصل عليه منافسوها من نفس السوق ؛

3.2.2 الربحية: هي " ما تحصل عليه المؤسسة من خلال قيامها ببيع منتجاتها (السلع والخدمات) خلال مدة زمنية معينة محددة" (حميد شكر و صديق بلل، 2020، صفحة 159)، و تعتبر من أجمع مؤشرات لقياس الأداء التسويقي كونها تعكس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح في الأسواق المستهدفة من جراء أرباح التي تعود عليها من أنشطتها التسويقية ؛

4.2.2 رضا الزبون: يعتبر الرضا من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة منتجاتها وهذا ما يعكس قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنها واستقطاب زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم، حيث يعرف الرضا بأنه "شعور المستهلك بالسرور والارتياح، عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل" (أبو جليل ، هيكل، و الطرونة، 2012، صفحة 131)، أي قدرة المؤسسة على احتفاظ بزبائنها من جراء أدائها التسويقي في تلك الأسواق.

3. الدراسة الميدانية

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة من المديرين ورؤساء الأقسام و موظفي مؤسسة ORSIM وهي مؤسسة اقتصادية مختصة في صناعة اللوالب والبراغي، يغطي السوق المحلي ويصدر أيضا لمجموعة من الدول الإفريقية كتونس موريتانيا، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة حيث تم توزيع 50 استبانة استرجع منها 48 وبعد عملية الفرز تم الغاء 03 لتصبح 45 الاستبانة الصالحة للدراسة.

2.3 جمع و تحليل البيانات الميدانية

1.2.3 أداة جمع البيانات: بغرض جمع البيانات الميدانية اللازمة لدراسة تم الاعتماد على استبانة كأداة لقياس أثر بحوث التسويق الدولي

في تحسين أداء التسويقي لمؤسسة ORSIM، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاث محاور كما يلي:

● **المحور الأول:** يخص هذا الجزء من استبانة بيانات حول الخصائص الشخصية لأفراد العينة وقد تضمن كلا من المتغيرات التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية حيث تضمن هذا المحور أربع عبارات؛

● **لمحور الثاني:** يتضمن هذا الجزء من الاستبانة عبارات بحوث التسويق الدولي، تقيسها 20 عبارة حسب أبعاده المتمثلة في (بحوث المزيج التسويقي الدولي، بحوث السوق والمستهلكين، بحوث المنافسة، بحوث البيئة الدولية) أن تكون الإجابة بأحد الخيارات الخمس وفق سلم ليكرت الخماسي؛

● **المحور الثالث:** يتعلق بقياس الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، وتمت صياغة 08 عبارات، حيث تكون الإجابة بأحد الخيارات الخمس وفق سلم ليكرت الخماسي.

2.2.3 أدوات تحليل البيانات: لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، والتي تتماشى مع طبيعة الدراسة، نذكرها في ما يلي:

- استعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM spss statistic v 25) لتحليل ووصف البيانات التي تم جمعها؛
- مقياس الإحصاء الوصفي والتي تمثلت في التكرارات و النسب المئوية، بالإضافة إلى متوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وتحليلها،
- معامل ألفا كرومباخ (Cronbach Alpha) لقياس صدق وثبات فقرات الاستبيان؛
- معامل الارتباط Pearson؛
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

3.3 صدق و ثبات أداة الدراسة: لقياس صدق وثبات الدراسة تم إخضاعها لمجموعة من الاختبارات كما يلي:

1.3.3 الصدق الظاهري: من خلال عرض استبانة على مجموعة من المحكمين والاساتذة للتأكد من مطابقتها لإشكالية وفرضيات الدراسة؛

ولمعرفة مدى ارتباط مكونات نظام المعلومات التسويق الدولي (بحوث المزيج التسويقي الدولي، بحوث السوق والمستهلك، بحوث المنافسة، بحوث البيئة التسويقية الدولية) بالأداء التسويقي، تم حساب معامل الارتباط بيرسون، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1):الصدق البنائي لأداة الدراسة

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الثاني: بحوث التسويق الدولي	0.451	0.000
	0.618	0.000
	0.652	0.000
	0.473	0.000
المحور الثالث: الأداء التسويقي	0.712	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v25

2.3.3 ثبات الاستبانة : يقصد به الاتساق الداخلي، حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) الذي يمكن اعتبار الحد الأدنى لقيمة هذا المعامل هو 0.60، وكلما ارتفعت قيمته دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	البعد
0.423	08	بحوث المزيج التسويقي الدولي
0.678	04	بحوث السوق والمستهلك
0.619	04	بحوث المنافسة
0.787	04	بحوث البيئة الدولية
0.820	20	بحوث التسويق الدولي
0.684	08	الأداء التسويقي
0.811	28	الاستبيان ككل

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v25

من الجدول رقم (03) يتضح أن جميع معاملات ألفا كرونباخ في جميع محاور أداة قياس بحوث التسويق الدولي والأداء التسويقي كانت أكبر من 0.60 وهي قيم تدل على ثبات واستقرار نتائج محاور أداة القياس، في حين أنه لو أعيد الاختبار مع نفس الأفراد وفي نفس الظروف تكون مماثلة.

4.3 التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

1.4.3 وصف خصائص الدراسة: في ما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد العينة حسب متغيرات الشخصية والوظيفية :

الجدول رقم(03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

متغيرات الدراسة	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	30	66.67
	أنثى	15	33.33
العمر	أقل من 25 سنة	7	16.56
	من (25-35) سنة	11	24.44
	من (36-45) سنة	18	40
	من (56-55) سنة	5	11.11
	أكبر من 55 سنة	4	8.88
	بدون بكالوريا	7	15.56
المستوى التعليمي	ليسانس - ماستر	29	64.44
	مهندس	9	20
	من (1-5) سنوات	11	24.44
الخبرة المهنية	من (6-10) سنوات	11	24.44
	من (11-15) سنوات	14	31.12
	أكثر من 15 سنة	9	20

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v25

يظهر من الجدول السابق أن نسبة الذكور تمثل 66.67% من عينة الدراسة في حين بلغت نسبة الاناث 33.33% من مجموع عينة الدراسة، أما في ما يخص للفئات العمرية فكانت نسبة الفئة العمرية أقل من 25 سنة تمثل 15.56%، في حين أن العمال الذين تتراوح أعمارهم بين (25-35) سنة بنسبة 24.44%، ونجد أن نسبة 40% تتراوح أعمارهم بين (36-45) سنة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعتمد على خبرة عمالها، ونسبة 11.11% كانت أعمارهم بين (46-55) سنة ونسبة 8.88% كانت أعمارهم أكبر من 55 سنة، أما بالنسبة للمؤهل العلمي للعمال فنلاحظ أن أغلبية العينة من المستوى الجامعي حيث بلغت نسبة الحاصلين على ليسانس والماستر 64.44%

وهذا يدل على ان المؤسسة تعتمد على أصحاب هذه الشهادات ،وتليها فئة المهندسين بنسبة 20% وفي الأخير فئة دون البكالوريا بنسبة 15.5%،وعند التدقيق في سنوات الخبرة فنجد أن نسبة 24.44% تقع خبرتهم في مجال (1-10)سنوات وما نسبته 31.12% تقع خبرتهم في مجال (11-15)سنة و 20% للفئة التي بلغت خبرتهم أكثر من 15 سنة.

2.4.3 عرض و تحليل اجابات محور بحوث التسويق الدولي من طرف مؤسسة orsim: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للأفراد عينة الدراسة حسب عبارات بحوث التسويق الدولي.

الجدول رقم(04):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بحوث التسويق الدولي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسطة	0,549	4.23	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث على المنتج من أجل تحسين المنتجات الحالية وابتكار وتطوير في منتجات جديدة.
متوسطة	0,495	4.56	لدى المؤسسة إطار كفي تعتمد عليهم في عملية تطوير وابتكار منتجاتها.
عالية	0,894	4,20	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار المنافسين من أجل تحديد أسعار منتجاتها.
عالية	1,036	4,13	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات التي تستطيع من خلالها تحديد السعر المناسب للمنتج وهذا بمراعاة حساسية المستهلك للسعر.
عالية	0,925	3,91	تستعمل المؤسسة حملات ترويجية كثيرة لمنتجاتها مع مراعاة بذلك السياسة الترويجية المتبعة من طرف منافسيها في الأسواق الدولية.
عالية	0,804	3,89	تقوم المؤسسة بإجراء البحوث الخاصة بالترويج من أجل استخدامها في تحديد الفئة المستهدفة من الحملات الاشهارية في الأسواق المستهدفة.
عالية	0,640	4,33	تعلم المؤسسة على توفير المنتج في الوقت والمكان المناسبان لزيائنها في الأسواق الدولية.
عالية	0,726	4,13	تقوم المؤسسة بإجراء البحوث خاصة حول قنوات التوزيع من أجل توزيع منتجاتها في الاسواق الدولية.
عالية	0.835	4.16	بحوث المزيج التسويقي الدولي
عالية	0,878	4,16	تقوم المؤسسة ببحوث من أجل دراسة وتحليل الأسواق الدولية قبل تصدير منتجاتها إليها.
عالية	0,928	3,96	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات حول منافسيها في الأسواق المراد التصدير منتجاتها إليها.
عالية	0,977	4,00	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات حول حجم السوق الدولي وحجم الطلب فيه.
عالية	0,982	3,89	تعلم المؤسسة على دراسة دوافع الشراء والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين في الأسواق الدولية المستهدفة.
عالية	0.978	3.98	بحوث السوق والمستهلك
عالية	0,739	4,00	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن منافسيها الحاليين والداخلين الجدد للأسواق المصدرة لها.
عالية	0,949	3,91	تقوم مؤسسة بجمع المعلومات من أجل تقليص الفجوة التنافسية من خلال التنبؤ بأفعال المنافسين.
عالية	0,879	4,00	تقوم مؤسسة بجمع المعلومات الخاصة بالمنافسين المباشرين ومعرفة نقاط قوتهم واستراتيجيتهم المتبعة.
عالية	0,806	3.56	تعلم المؤسسة على التعرف على الفرص والتحديات في الأسواق الدولية.
عالية	0.833	4.05	بحوث المنافسة
عالية	0,739	4,33	تقوم المؤسسة بجمع ورصد المعلومات عن البيئة التسويقية الاقتصادية والاجتماعية للدول التي تصدر إليها.
عالية	0,688	4,27	تقوم المؤسسة بجمع ورصد المعلومات عن البيئة التسويقية القانونية والسياسية للدول التي

			تصدر إليها.
عالية	0,701	4,31	تقوم المؤسسة بجمع ورصد المعلومات عن البيئة التسويقية الثقافية والتكنولوجية للدول التي تصدر إليها.
عالية	0,842	4,20	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات حول مخاطر التسويق الدولي في الأسواق الدولية.
عالية	0.745	4.18	بحوث البيئة التسويقية الدولية
عالية	0.788	4.62	بحوث التسويق الدولي

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة متجهة نحو جميع العبارات أكبر من 3 التي تمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت وبالتالي تقع ضمن المجال التقييم العالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الأول 4.51 الذي يندرج ضمن بعد بحوث المزيج التسويقي الدولي من عبارة " لدى المؤسسة إطارات كفى تعتمد عليهم في عملية تطوير وابتكار منتجاتها" أما آخر متوسط فقد بلغ 3.56 وهو يندرج ضمن بعد بحوث المنافسة من عبارة "تعمل المؤسسة على التعرف على الفرص والتهديدات في الأسواق الدولية"، وبلغ الانحراف المعياري لجميع العبارات 0.788.

3.4.3 عرض و تحليل اجابات محور الأداء التسويقي من طرف مؤسسة orsim: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للأفراد عينة الدراسة حسب الأداء التسويقي:

الجدول رقم(05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الأداء التسويقي

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
عالية	0,725	4,44	تقدم المؤسسة منتجات ذات جودة وأسعار تنافسية من أجل رفع مبيعاتها.
عالية	0,743	4,24	تقوم المؤسسة بدراسة حول زبائنها من أجل إنتاج ما يحقق رغباتهم وحاجاتهم المطلوبة.
متوسطة	0,505	4,53	تعتمد المؤسسة على الجودة و التميز في منتجاتها من أجل الظفر بحصة أكبر في الأسواق المستهدفة.
عالية	0,832	3,89	لدى المؤسسة القدرة على معرفة سلوك المنافسين وتوجهاتهم نحو السوق وحصصهم السوقية.
عالية	0,618	4,40	تملك المؤسسة القدرة على تقدير نسبة الربحية المتوقعة سنويا.
متوسطة	0,570	4,36	تملك المؤسسة البيانات كافية تبين العوائد المالية والربحية لديها.
متوسطة	0,505	4,47	تقدم المؤسسة منتجات تنافسية لإرضاء زبائنها.
متوسطة	0,549	4,51	تحرص المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها في الوقت المناسب.
عالية	0.643	4.65	الأداء التسويقي لمؤسسة orsim

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو جميع العبارات أكبر من 3 التي تمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت وبالتالي تقع ضمن المجال التقييم العالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الأول 4.51 الذي يندرج ضمن عبارة "تحرص المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها في الوقت المناسب" أما آخر متوسط فقد بلغ 3.89 وهو يندرج ضمن عبارة "لدى المؤسسة القدرة على معرفة سلوك المنافسين وتوجهاتهم نحو السوق وحصصهم السوقية"، وبلغ الانحراف المعياري لجميع العبارات 0.643 .

5.3 اختبار الفرضيات: سيتم اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة وذلك بعد اختبار الفرضيات الفرعية، وهذا باعتماد على الأدوات الإحصائية اللازمة لذلك، وهنا نطبق القاعدة بقبول الفرضية الصفرية H_0 عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أو قبول الفرضية البديلة H_1 عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى الدلالة 0.05.

من أجل دراسة العلاقة بين بحوث التسويق الدولي و الأداء التسويقي نقوم بحساب معاملات الارتباط Pearson (R) ومعامل التحديد (R^2) و القيم الاحتمالية (sig)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط Pearson، بين أبعاد بحوث التسويق الدولي والأداء التسويقي

المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	القيمة الاحتمالية sig
بحوث المزيج التسويقي الدولي	0.650	0.693	0.000
بحوث السوق والمستهلك	0.510	0.671	0.000
بحوث المنافسة	0.710	0.798	0.000
بحوث البيئة التسويقية الدولية	0.678	0.718	0.000
بحوث التسويق الدولي	0.768	0.812	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v25

أ- اختبار الفرضيات الفرعية

✓ اختبار الفرضية الفرعية الاول

• **H1**: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد بحوث المزيج التسويقي الدولي وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

• **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد بحوث المزيج التسويقي الدولي وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05 وأن قيمة معامل الارتباط $R=0.650$ وهو ارتباط طردي قوي موجب، وأن قيمة معامل التحديد $R^2=69.3\%$ تفسر التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل الأول (بحوث المزيج التسويقي الدولي) وهي نسبة معتبرة، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن المؤسسة تعتمد بشكل معتبر على بحوث المزيج التسويقي الدولي من أجل توفير لمتخذ القرار التسويقي البدائل لاختيار المزيج التسويقي الدولي المناسب من أجل تحسين أدائها في الأسواق الدولية.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

• **H1**: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد بحوث السوق والمستهلكين وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

• **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد بحوث السوق والمستهلكين وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05 وأن قيمة معامل الارتباط $R=0.510$ وهو ارتباط طردي متوسط موجب، وأن قيمة معامل التحديد $R^2=81.2\%$ تفسر التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل الثاني (بحوث السوق والمستهلك) وهي نسبة معتبرة، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على بحوث السوق والمستهلك في تحسين أدائها في الأسواق الدولية.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

• **H1**: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد بحوث المنافسة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

• **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد بحوث المنافسة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 0.05 وأن قيمة معامل الارتباط $R=0.710$ وهو ارتباط طردي قوي موجب، وأن قيمة معامل التحديد $R^2=79.8\%$ تفسر التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل الثالث (بحوث المنافسة) وهي نسبة معتبرة، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل

الفرضية البديلة H1، أي أن المؤسسة تعتمد بشكل معتبر على بحوث المنافسة من أجل توفير المعلومات حول المنافسين وتقييم استراتيجياتهم وتتبع حركاتهم في الأسواق الدولية المستهدفة وبالتالي تحسن من أدائها التسويقي في تلك الأسواق الدولية،

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

● H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد بحوث البيئة التسويقية الدولية وتحسين الأداء التسويقي لمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

● H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد بحوث البيئة التسويقية الدولية وتحسين الأداء التسويقي لمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 وهو اصغر من 0.05 وأن قيمة معامل الارتباط $R=0.678$ وهو ارتباط طردي قوي موجب، وأن قيمة معامل التحديد $R^2=71.8\%$ تفسر التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الاداء التسويقي) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل الرابع (بحوث البيئة التسويقية الدولية) وهي نسبة معتبرة، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، أي ان المؤسسة تعتمد بشكل معتبر على بحوث البيئة التسويقية الدولية من اجل توفير المعلومات حول البيئة الاقتصادية، السياسية، الثقافية، التنافسية والتكنولوجية للأسواق المستهدفة، وبالتالي تحسن من ادائها في الاسواق الدولية.

ب- اختبار الفرضية الرئيسية

● H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق الدولي وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؛

● H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسويق الدولي وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ORSIM عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 وهو اصغر من 0.05 وأن قيمة معامل الارتباط $R=0.768$ وهو ارتباط طردي قوي موجب، وأن قيمة معامل التحديد $R^2=79.8\%$ تفسر التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الاداء التسويقي) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل (بحوث التسويق الدولي) وهي نسبة معتبرة، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، أي ان المؤسسة تعتمد بشكل معتبر على بحوث التسويق الدولي من أجل توفير مختلف المعلومات الضرورية التي تمكننا من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والمثلى تمكنها تحسن من أدائها التسويقي في تلك الأسواق الدولية المستهدفة من طرف المؤسسة.

من أجل معرفة أثر أبعاد بحوث التسويق الدولي في تحسين الاداء التسويقي لمؤسسة ORSIM نقوم باختبار الانحدار الخطي المتعدد وفق الجدول التالي:

الجدول رقم(07): نتائج التحليل الخطي المتعدد

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	A	B	قيمة F	قيمة T	مستوى الدلالة sig
بحوث التسويق الدولي	البعد الاول	0.798	0.365	0.356	35.787	1.483	0.000
	البعد الثاني			0.233		2.678	0.000
	البعد الثالث			0.325		3.425	0.000
	البعد الرابع			0.321		3.198	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss/v25

استنادا إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط $R=0.768$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ أي أن هناك ارتباط بنسبة 76.8% بين بحوث التسويق الدولي والأداء التسويقي، ويظهر معامل التحديد $R^2=0.798$ حيث يشير إلى أن 79.8% من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي يفسرها بحوث التسويق الدولي وأن الباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في النموذج.

كما أن من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة قيم معاملات الانحدار لكل متغير، حيث أن معامل الانحدار لبعث المزيج التسويقي الدولي ($b_1=0.356$)، معامل الانحدار لبعث السوق والمستهلك ($b_2=0.233$)، معامل الانحدار لبعث المنافس ($b_3=0.325$) و معامل الانحدار لبعث البيئة التسويقية الدولية ($b_4=0.321$) والقيمة الثابتة $\hat{a} = 0.365$ ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$Y = B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + \hat{a}$$

$$Y = 0.356X_1 + 0.233X_2 + 0.325X_3 + 0.321X_4 + 0.365$$

أي:

حيث: Y : الاداء التسويقي، X_1 : بحوث المزيج التسويقي الدولي، X_2 : بحوث السوق والمستهلكين، X_3 : بحوث المنافس، X_4 : بحوث البيئة التسويقية الدولي.

الخلاصة:

لا يكمن دور بحوث التسويق الدولي في جمع وتحليل المعلومات من أجل حل المشاكل التي تعيق تقدم المؤسسة فقط ، بل يعتبر من أهم الوسائل التي تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات على المستوى الأسواق الدولية وقدرتها على تحسين تنافسيتها في تلك الأسواق المستهدفة، ومن خلال هذه الدراسة توصلنا لوجود أثر إيجابي لبحوث التسويق الدولي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات في الأسواق الدولية.

• نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وكانت كالتالي:

- ✓ تعتمد مؤسسة ORSIM في نشاطها على المستوى الدولي على بحوث التسويق الدولي من خلال (بحوث المزيج التسويقي الدولي، بحوث السوق والمستهلكين، بحوث المنافس وبحوث البيئة التسويقية الدولية)؛
- ✓ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق الدولي على الأداء التسويقي لمؤسسة ORSIM من خلال (زيادة حجم المبيعات، تحقيق حصة سوقية في الأسواق المستهدفة، زيادة الربحية وتحقيق رضا الزبائن)؛
- ✓ أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بحوث التسويق الدولي الأربعة (بحوث المزيج التسويقي الدولي، بحوث السوق والمستهلكين، بحوث المنافس وبحوث البيئة التسويقية الدولية) في الأداء التسويقي للمؤسسة ORSIM حيث كان الأثر الأكبر ذو دلالة المعنوية لبحوث المزيج التسويقي الدولي.

• اقتراحات

- وعلى ضوء ما سبق وبناء على النتائج المتوصل إليها، نتقدم بمجموعة من الاقتراحات من شأنها توعية مسؤولي مؤسسة ORSIM بالدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق الدولي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة في الأسواق الدولية:
- ✓ وجب على المؤسسات الجزائرية أن تعطي وظيفة بحوث التسويق الدولي مكانتها، سواءً بإدراجها في هيكلها التنظيمي أو بتوعية إطارها بالدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق الدولي في تحسين أداء المؤسسة على مستوى الأسواق الدولية؛
- ✓ ضرورة الإسراع في إنشاء مكاتب على مستوى الخارج للعمل على جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية، ووضع هذه المعلومات في متناول المؤسسات المصدرة؛
- ✓ بالرغم من امتلاك مؤسسة ORSIM لإدارة خاصة بالتسويق، إلا أننا نقترح أن تخصص المؤسسة إدارة خاصة لبحوث التسويق الدولي تكون مستقلة عن إدارة التسويق؛
- ✓ إعطاء اهتمام كبير بتكوين عمال المؤسسة باليات جمع المعلومات وطرق تحصيلها وكيفية معالجتها؛
- ✓ رصد مبالغ مالية هامة لبحوث التسويق الدولية؛
- ✓ على المؤسسة اعتماد أكثر على مخرجات بحوث التسويق الدولية في صياغة استراتيجياتها التسويقية.

قائمة والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

• المؤلفات

- ✓ بديع جميل قدو. (2009). التسويق الدولي. الأردن: دار الميسرة للتوزيع والنشر.
- ✓ علي فلاح الزغيبي. (2011). ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي. عمان الأردن: دار اليازور للنشر.
- ✓ محمد الفاتح المغربي، و محمد حسن حافظ. (2013). بحوث التسويق. الشارقة: دار النشر المنهل.
- ✓ محمد حازم عبد الفتاح. (2020). التسويق الدولي (الإصدار 1). مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- ✓ محمد حسن حافظ ، و محمد الفاتح محمود المغربي. (2009). بحوث التسويق (الإصدار 1). صنعاء الأردن: دار الكتاب الجامعي.
- ✓ محمد منصور أبو جليل ، إيهاب كمال هيكل، و خالد عطا الله الطرونة. (2012). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع.

• المقالات:

- ✓ حسام الدين عبد الحفيظ. (2019، 05 6). التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة IRIS . مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 143-155.
- ✓ خالد خالفي . (بلا تاريخ). دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 5، 204-220.
- ✓ ريمة زرقوط . (06 06، 2021). فعالية بحوث التسويق الدولية في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أداؤها التصديري . مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 5(1)، 132-146.
- ✓ سمير براهمي، و مصطفى طويطي . (30 11، 2018). مساهمة بحوث التسويق الدولي في استخلاص الفرص التسويقية في السوق الأجهزة الكهرومنزلية دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT. مجلة الباحث الاقتصادي، 6(10)، 53-77.
- ✓ شمس ضيات خلفلاوي. (02 6، 2019). العلاقة التفاعلية بين اليقظة والأداء التسويقي دراسة ميدانية بمؤسسة محبوبة للعجائن الغذائية . مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 13(1)، 83-106.
- ✓ عبد الأمير حميد شكر ، و ابراهيم صديق بلل. (2020). أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 154-180.
- ✓ ليلي عثمان، و خالد قاشي. (بلا تاريخ). أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي للشركات دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر . مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات الاقتصادية، 23(1)، 171-185.
- ✓ مونية بن عربية ، و نور الدين حامد. (بلا تاريخ). دور بحوث التسويق الدولي في الدخول إلى الأسواق الدولية . مجلة الحقيقة(32)، 200-223.
- ✓ نعمة شلبية الكعبي، و شهلاء علي اللامي. (13 2، 2017). أبعاد تكامل الاتصالية السوقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 23(100)، 26-47.

• الرسائل والأطروحات

- ✓ براهمي سمير. (2020). مساهمة بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج قطاع الصادرات (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، البويرة: جامعة أكلبي محمد أولحاج.
- ✓ بلال بولطيف. (2015). استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه). بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- ✓ خالد توازيت. (2019). أثر تطبيقات تكنو لوجيا المعلومات على أداء الاتصال التسويقي لمنظمات الأعمال دراسة حالة قطاع الاتصال الجزائر(أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

✓ وردة سعيدي . (6، 1، 2018). دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية (أطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- **Books**

- ✓ Kotler, P., & Bernard, D. (2016). *Marketing Management* (8 ed.). Paris France: Public Union.
- ✓ Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (éd. Limited). England: Pearson.