

أثر البيئة التصديرية على سياسة المنتج الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

The impact of the export environment on the policy of the international producer in the Algerian small and medium food industries

ركيمة فارس¹، لعيني عمر²

¹ طالب دكتوراه جامعة الجزائر 03، f.rekima@yahoo.fr

² أستاذ التعليم العالي جامعة الجزائر 03، labaniomar29@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2017/12/ 15

تاريخ القبول: 2017/09/ 15

تاريخ الاستلام: 2017 /08/ 07

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على كيفية تأثير البيئة التسويقية على سياسة المنتج الدولي للشركات المصدرة. ولهذا فقد اقترح الباحث نموذج يتضمن متغير تابع ومتغير مستقل، وقد أشارت النتائج المتوصل إليها، بعد التحليل الإحصائي بالاستعمال برنامج *Spss v22*، إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبيئة التسويق الدولي على سياسة المنتجات الدولية للعينة المدروسة. ومن التوصيات التي خلصت إليها هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بالتسويق الدولي كمنشأ فعال في المؤسسات المصدرة من اجل الامام بحاجات ورغبات المستهلكين المحتملين في الأسواق الأجنبية بهدف اقتراح منتجات تتوافق وهذه الحاجات والرغبات، ومنه تحقيق حصص سوقية جيدة هذه الأسواق.

كلمات مفتاحية: تدويل النشاط، التسويق الدولي، البيئة التسويقية الخارجية، البيئة التسويقية الداخلية، سياسة المنتج الدولية.

Abstract :

The objective of this study is to identify the impact of the marketing environment on the international product policy of exporting companies. The researcher has, therefore, suggested a model with a dependent and independent variable. The results obtained, after statistical analysis using

the Spss v22 program, have indicated a statistically significant impact of the international marketing environment on the international product policy of the sample studied. .one of the recommendations of this study is the need to pay attention to international marketing as an important activity in exporting companies.

Keywords: Internationalization, international marketing, international marketing environment, internal marketing environment, international product policy.

(JEL) Classification : F23, M16.

ركيمة فارس: f.rekima@yahoo.fr

1. مقدمة:

تمهيد

يعتبر المنتج قلب الإستراتيجية التسويقية، كما يعد أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث هو الذي يجمع بين المشتري والبائع، وعند المنتج يتحدد موقف البائع والمشتري من حيث الرغبة في شراء أو عدم الرغبة في الشراء، ويرى العديد من الكتاب في مجال التسويق أن نجاح المؤسسة في عملية التصدير يرتبط بدرجة كبيرة بطبيعة المنتج الذي يتم تقديمه للسوق ودرجة جودته والخدمات المصاحبة له، ومدى ملاءمته مع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي، وهذا ما يؤكد الباحثون في هذا المجال، إذ يرون أن المنتج يتمركز في قلب الإستراتيجية التسويقية، ففشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى. و أول قرار تواجهه المؤسسة عند تخطيط المنتج على المستوى الدولي هو هل نصدر منتج مماثلا للمنتج الذي نسوقه في السوق المحلية، أو منتجا مكيفا مع الأسواق الخارجية بحسب خصوصية كل بلد مستهدف، أو منتج مماثلا لما هو مسوق محليا لكن يصدر بشكل مختلف؟.

-التساؤل الأساسي:

إن معالجة موضوع تأثير البيئة التسويقية في وضع المزيج التسويقي الدولي يدفعنا إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الأساسي التالي:
ما مدى تأثير مختلف عوامل البيئة التسويقية في وضع سياسة المنتج الدولي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟.

-الفرضيات:

في ضوء العرض السابق ومن أجل تفسير إشكالية البحث ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة، يمكن تصميم وصياغة الفرضيات التالية:

-عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات البيئية التسويقية (البيئة الداخلية، البيئة الخارجية) على استراتيجيات المنتج الدولي بالمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية.

-أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى:

-تحديد أهم العوامل المؤثرة على قرار وضع المزيج التسويقي الدولي بالمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية.

-تقييم إستراتيجيات المنتج الدولي بالمؤسسات محل الدراسة، ومدى ملاءمتها لمواجهة آثار المتغيرات البيئية التسويقية الحالية والمتوقعة.

-معرفة الأسباب الكامنة وراء ضعف أو قوة تأثير المتغيرات التسويقية داخلية كانت، أو خارجية على تخطيط و تطوير المنتجات في المؤسسات المبحوثة.

-تقديم بعض المقترحات العملية التي من شأنها مساعدة المؤسسات المبحوثة في معالجة المشكلات التسويقية التي تم بحثها في هذه الدراسة.

-إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة لرفع قيمة الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، مما يعود بأرباح متزايدة على هذه المؤسسات، وبالتالي دعم الاقتصاد الوطني.

-المنهج المستخدم في البحث:

من أجل الوصول الى نتائج معبرة، تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الكمي (méthodologie quantitative). يهدف البحث الكمي الى تفسير الظواهر المدروسة عن طريق

الحقيق التجريبي المنهجي (investigation empirique systémique) للظواهر الملاحظة بواسطة جمع البيانات الكمية والتي يتم تحليلها بالاعتماد على طرق تستند الى تقنيات رياضية، إحصائية أو عن

طريق الاعلام الالي. كما يتمثل الهدف من استخدام المنهج الكمي في محاولة تحديد العلاقة العامة بين المتغير المستقل (البيئة التصديرية في حالة بحثنا هذا) والمتغير التابع (سياسة المنتج الدولي في حالة هذه

الدراسة). في هذا الاطار، تم الاعتماد على تقنية دراسة الحالة لعينة من الم ص م الجزائرية الناشطة في مجال التصدير، كما تم استخدام الاستبيان من أجل عملية جمع البيانات المرتبطة بالبحث. في الأخير،

وقع اختيار الباحث على برنامج SPSS v22 لغرض التحليل الاحصائي للبيانات المجمعة.

-حدود الدراسة:

-اقتصرت الدراسة على المؤسسات الصناعات الغذائية المسجلة على مستوى غرفة الصناعة والتجارية الجزائرية لسنة 2012، 2018.

-نظرا لوجود العديد من المتغيرات البيئة الداخلية والخارجية المحلية والعالمية والتي تؤثر على استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، اقتصر الباحث على دراسة مجموعة من المتغيرات البيئة الرئيسية. -اقتصر البحث عند إجراء الدراسة الميدانية على استطلاع رأى مسؤولي نشاط التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية، دون غيرهم في المستويات الإدارية الأخرى، نظراً لأنهم هم الأشخاص المنوطين بشكل كبير عن وضع الإستراتيجيات التسويقية التصديرية ودراسة العوامل المؤثرة عليها. -امتدت الفترة التي غطتها الدراسة من عام 2012 وحتى عام 2018 أي بواقع سبع سنوات.

2. الدراسة النظرية

1.2 سياسات المنتج للأسواق الخارجية:

1.1.2 مفاهيم أساسية حول المنتج

يمكن تعريف المنتج بأكثر من طريقة، فيمكن تعريفه على أساس خصائصه المادية والكيميائية في ذاتها، كما يمكن تعريفه بالرجوع إلى التوجه التسويقي عن طريق الدور الذي يلعبه في حياة المستهلك، وعلى هذا يمكن تعريفه بأنه "مجموع الإشباع المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري أو المستخدم نتيجة شرائه /أو استخدامه السلعة"¹ (بديع جميل قودو، 2008).

كما عرف المنتج أيضاً على أنه "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل"² (هاني حامد الضمور 2004).

وبناء على ما تقدم يمكن القول بأنه عندما يقوم المشترون بشراء منتج معين، فإنهم في الواقع يقومون بشراء مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم ، والمنتج الجيد هو المنتج الذي يضمن في طياته الأبعاد الوظيفية كالتمييز والتغليف والتبدين والخدمات المقدمة ما قبل وما بعد البيع والموافقة للطبيعة الخاصة بالأسواق الدولية.

وقد صنف باسكو بيرهو (Pasco . Berho) المنتجات الى ثلاث مستويات كالتالي:

فالمنتج الجوهري: يعني المزايا الاساسية التي يبحث عنها المشتري وتشمل المنفعة أو الخدمة المحصل عليها. المنتج الملموس: ويتكون من الملامح والابعاد المادية مثل الغلاف، العلامة، التبيين... المنتج الكامل: ويتكون من العناصر السابقة زائد الخدمات التي ترافق المنتج مثل الضمانات، خدمات ما بعد البيع...الخ.

2.2 إستراتيجية تنميط / تكييف مواصفات المنتج

يعد قرار تنميط مواصفات المنتج أو تكييفه أحد القرارات الرئيسية التي ينبغي للمؤسسة اتخاذ موقف بشأنها عند القيام بعملية التصدير، فهي تبحث جاهدة على كيفية جعل المنتج الذي تقدمه أكثر

ملائمة في أسواق التصدير، فأمام المؤسسة البدائل الأساسية التالية: بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية، تعديل المنتجات لمختلف الدول والأقاليم، تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية. وفي الحقيقة هناك عدة توجهات منها التي تؤيد فكرة تنميط مواصفات المنتج ، ومنها من ينادي بتعديل مواصفاته قبل تقديمه للسوق الدولي.

1.2.2 توجه التنميط: إن نمو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب ولدت نوعاً من التجانس في الأذواق والحاجيات عند الأفراد يدعم مؤيدي التوحيد ، فضلاً عن المنافع التي تحققها المؤسسة من تبنيها إستراتيجية التوحيد.

2.2.2 توجه التكيف: يؤكد أصحابه على عدم التجانس بين الأسواق (الدول) وبقاء الاختلافات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية فيما بينها، مما يفرض على المؤسسة تبني إستراتيجية تكيف المنتج، أي تطوير برنامج تسويقي يناسب حاجات المستهلك في كل دولة من دول العالم منفردة.

إن استراتيجية التنميط أو التكيف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج (الحجم الوظيفية ، اللون...الخ) أو في التغليف أو الخدمات المساعدة. ويستند مؤيدو كل فريق إلى جملة من الدوافع التي تسمح باتخاذ قرار التوحيد أو تعديل المنتج وتتمثل هذه الدوافع فيما يلي:

الجدول 1: العوامل التي تدفع إلى تنميط/تكيف المنتج

العوامل التي تشجع التكيف	العوامل التي تشجع التوحيد
- اختلاف ظروف الاستخدام.	- تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج.
- اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك.	- اثر الخبرة.
- المنافسة المحلية.	- الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق.
- التأثيرات القانونية والحكومية.	- الانطباع عن بلد المنتج.
- المنتجات الاستهلاكية.	- المنتجات الصناعية.
	- منافسة عالمية

Source: Ulrike mayrhofer, marketing international, economica ,2004, p: 115

3.2.2 التوجه الموقفي: بعد مرور عقدين من النقاش حول توحيد أو تكيف الإستراتيجية التسويقية لاقى التوجه الموقفي قبولا واسعا لدى الكتاب الإداريين ، ويستند هذا التوجه على افتراض مفاده أنه لا يوجد نموذج مثالي للخيارات الاستراتيجية يمكن تطبيقه في المؤسسات، إذ انه يتوقف على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وقوتها التنافسية. فبعد استعراضنا لمبررات التنميط وكذلك مبررات التعديل يظل

التساؤل قائما وهو أيهما أفضل للمؤسسة ويمكن استخدام عدد من المعايير لتحديد ما ان كان المواصفات مطلوبا.³(عايد خطاب وآخرون، 2006):

3.2 خصائص السلعة المصدرة إلى الأسواق الدولية:

1.3.2 التعبئة والتغليف في أسواق التصدير

يقوم الغلاف والعبوة بدور هام في عملية جذب المستهلك وإقناعه باستهلاك السلعة خاصة مع انتشار منافذ توزيع خدمة النفس والسوبر ماركت. فتعبئة السلعة هي سياسة ترمي إلى وضعها في عبوات مختلفة الأشكال والأحجام والأنواع لتحقيق أغراض وفوائد كثيرة، ويعتبر مستوى الدخل في السوق المستهدف المحدد الرئيسي لحجم العبوة وذلك بالنسبة للسلع الاستهلاكية. ومن ثمة يتعين الاهتمام بالغلاف وتصميمه على نطاق دولي بالشكل المناسب للمستهلك بحيث يتوافق مع احتياجاته وعاداته الشرائية. وتطرح هنا العديد من الأسئلة مثل هل من الضروري أن تكون أغلفة السلع المنتجة محلياً هي نفسها المصدرة للخارج؟ أم أن الأمر يحتاج إلى تنوع الغلاف المحلي عن الغلاف الخارجي؟ وإذا كان الأمر يحتاج إلى تغيير الغلاف فهل يتطلب الأمر القيام بتحديد غلاف لكل سوق خارجي أو يكون الغلاف مقبولا لدى جميع الأسواق الخارجية.

يحقّق تقديم المنتج بعبوة وتغليف نمطي لجميع الأسواق الخارجية للمؤسسة عدة مزايا أهمها تخفيض تكلفة إنتاج وتصميم العبوات وتمييز منتج المؤسسة عالميا، وبواجه التنميط عدة صعوبات منها عدم تناسب حجم العبوة مع بعض الأسواق الخارجية المستهدفة للمؤسسة⁴(يحيى سعيد علي عيد، 1997). فمثلا نوع الحماية التي يحتاجها المنتج قد تختلف من سوق لآخر، فنوع التغليف الذي نحتاجه في دولة ذات مناخ حار ورطب يختلف عن نوع الغلاف في منطقة باردة وأكثر جفافا، كما أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التغليف بالنسبة للمنتجات سريعة التلف.

وإجمالاً نقول أنه يتعين على المؤسسة المصدرة الانتباه للحاجة إلى التجديد في سياسة التغليف والتعبئة تبعا لخصوصية أسواق التصدير مثل عادات المستهلك، مستوى الدخل، الحفاظ على البيئة والتشريعات الحكومية...الخ.

2.3.2 إستراتيجية العلامة في أسواق التصدير

من أحد أهم القرارات التي تتخذها إدارة المؤسسة عند تسويق منتجها دوليا تحديد الاسم والعلامة التجارية لهذا المنتج في الأسواق المستهدفة. فقد تكون العلامة كلمة، رمزا، تصميمًا، مجموعة من الكلمات. تستعمل العلامة لتعريف المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة، وفي نفس الوقت يجب أن تبين دوره والمنافع التي يوفرها للمستهلك وتأثير بلد المنشأ، فتأثير بلد المنشأ قد يكون عائقا أمام قبول المنتج،

وهذا يتوقف على الاختلافات الثقافية القائمة ، ونظرة المستهلكين إلى البلد الأصلي وشعبه ، ومدى رغبتهم في التشبه بهم أو الاقتراب منهم، فإذا كانت العلامة تبين بلد المنشأ للمنتج فهي تعطي صورة واضحة عن هذا البلد ، ونظرة المستهلكين لهذا البلد تنعكس مباشرة على منتجاته⁵ (Eliane karsaklian, 2007).

هناك عدة اختيارات أمام المؤسسة عند تدويل علامتها حسب Pasco-Berho وهي⁶ (Idid):

○ التخلي عن العلامة المحلية والقيام بالبيع في الخارج باستعمال علامة الموزع؛

○ استعمال اسم وعلامة تجارية واحدة على المستوى العالمي أجل تعزيز خصوصياتها؛

○ استعمال علامة تصممها خصوصا للاستعمال في الأسواق الخارجية.

يؤدي استعمال العلامة من طرف المؤسسات إلى تسهيل التعرف بالمنتج وتمييزه عن المنتجات التي تنتمي إلى نفس الصنف، ومن وجهة نظر المستهلك فإن العلامة هي مرجع وأداة تسهل التعرف عن المنتج الذي يبحث عنه، فالعلامة تؤدي عدة وظائف بالنسبة للمستهلك هي⁷ (Nathaline prime et autres, 2003):

○ تعمل كدليل بالنسبة للمستهلك في توجه خياراته؛

○ تمكن المستهلك من الاحتفاظ بالمعلومات التي يجمعها عن خصائص المنتج وربطها باسم معين؛

○ تعتبر العلامة بمثابة إمضاء من طرف المصنع (ضمان)؛

○ تسمح للمستهلك بإبداء اختلافه وتمييزه من خلال شراء علامات خاصة؛

○ تسهيل حرية الاختيار الفردي وبالتالي إشباع الحاجات المتعلقة بالجدة والمفاجأة.

تقود هذه الأهداف بالطبع إلى زيادة المبيعات والحفاظ على الزبائن وتمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة وخلق هوية خاصة للمنتج وزيادة معرفته من قبل الجمهور.

3. الدراسة التطبيقية:

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع تأثير البيئة التسويقية في توجيه استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من وجهة نظر مسؤولي التصدير بالمؤسسات الجزائرية.

1.3 منهجية وتصميم الدراسة الميداني

1.1.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات المصدرة الناشطة في مجال الصناعات الغذائية، واستنادا إلى الأرقام وحسب الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة كمصدر فإن عدد المصدرين لسنة 2014 هو 501 مؤسسة موزعة على مختلف القطاعات كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 2: عدد المصدرين الجزائريين حسب كل قطاع

العدد	القطاعات	العدد	القطاعات
14	مواد ولوازم الصناعة الميكانيكية	84	منتجات زراعية
11	مواد البناء والسيراميك	85	المنتجات الغذائية
20	الفلين والخشب	20	المنتجات السمكية
28	الورق والورق المقوى	11	المنتجات المنجمية
03	النشر، الفنون التخطيطية	05	الطاقة، ببتروكيماويات
29	الكهرباء، الكترولنيك والمواد الكهرو منزلية	36	المواد الكيميائية، مواد التجميل والمواد الصيدلانية
19	الذباغة، الجلود	39	البلاستيك، المطاط والزجاج
12	النسيج وصناعة الملابس الجاهزة	20	صناعة الحديد واستخراج المعادن
06	الصناعة التقليدية	30	النفايات الحديدية وغير الحديدية
501	المجموع	29	تجارة متعددة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للرفة الجزائرية للتجارة والصناعة .

<http://www.caci.dz> ، تاريخ الاطلاع 2015/06/15 على الساعة 18.00.

وركزنا في دراستنا على المؤسسات النشطة في قطاع الصناعات الغذائية وعددها 85 مؤسسة،

حيث تم المسح الشامل لهذه المؤسسات وقد بلغت الاستبانات المسترجعة والصالحة لغايات التحليل 36

استبانة، وقد تم ملء استبانة واحدة في كل مؤسسة من طرف المسؤول عن نشاط التصدير فيها.

2.1.3 أداة الدراسة:

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في مثل هذه الدراسات، وهو الأداة الأكثر

ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم

قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

تم اعتماد سلم لكارث السباعي وقد تم حساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات كما يلي: تم تحديد

طول خلايا مقياس ليكارث السباعي المستخدمة في الجزء الرابع من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر

واصغر القيم $[3-(-3)]$ ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة $(0.85=7/6)$ بعد

ذلك إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (-3) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة $[(-3)+$

$(0.85)=2.14]$ وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 3 فئات ومجالات سلم ليكرت السباعي

الفئة	المجال
تأثير سلبي قوي	$[-3, -2.14]$

تأثير سلبي متوسط] 2.14- ، 1.28-]
تأثير سلبي ضعيف] 1.28- ، 0.42-]
لا يوجد تأثير] 0.44- ، 0.44]
تأثير ايجابي ضعيف] 1.3 ، 0.44]
تأثير ايجابي متوسط] 2.16 ، 1.3]
تأثير ايجابي قوي] 3 ، 2.16]

المصدر: من إعداد الباحثين. بالاعتماد على: جون تاونسيند، كتيب جيب المدير، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، ص62. 3.1.3 صدق وثبات وسيلة الدراسة: تم التأكد من الصدق الظاهري للأداة الدراسة من خلال عرض الاستبيان على بعض الأساتذة الباحثين في مجال التسويق كما هو موضح في الملحق رقم 3، ص292. حيث تم تعديل بعض فقراته، أما في ما يخص ثبات أداة الدراسة فقد استخدم الباحث معامل الثبات كرونباخ ألفا وقد بلغ معامل الثبات للمجالات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 4 قيم الفا كرونباغ لمتغيرات الدراسة

معامل الثبات	المجال
0.66	المتغيرات السياسية والقانونية
0.70	المتغيرات الاقتصادية
0.71	المتغيرات التكنولوجية والتنافسية
0.80	المتغيرات الاجتماعية والثقافية
0.67	المتغيرات الداخلية
0.89	الدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

وبما أن قيمة الفا لجميع متغيرات الدراسة اكبر من 60 % فهذا يدل على ثبات أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة.

4.1.3 أسلوب جمع البيانات

تم جمع المعلومات من العينة المختارة بأسلوب المقابلات الشخصية وهذا بالنسبة لبعض الولايات القريبة مثل سطيف، قسنطينة، وإما بالاعتماد على المراسلات البريدية المدعمة بالمتابعة عن طريق الاتصالات الهاتفية نتيجة البعد المكاني والتوزيع الجغرافي المنتشت لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية في مختلف الولايات، مما كلف الباحث جهدا اكبر في توزيع الاستمارات وجمعها.

5.1.3 أسلوب المعالجة الإحصائية وتحليل البيانات

بعد جمع قوائم الاستقصاء تم مراجعتها للتأكد تماماً من صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي وتم مراجعة وتحليل البيانات الميدانية التي جمعت من مفردات العينة عن طريق الحاسب الآلي واستعان الباحث في عمليات التحليل الإحصائي، بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS STATISTIQUE / PC+ (Version 22).

إعتمد الباحث على عدد من الأساليب الإحصائية، والتي تتفق وطبيعة متغيرات البحث، وبغرض اختبار الفروض الموضوعية، وتم الاعتماد بالإضافة إلى، أساليب الإحصاء الوصفية (التكرارات-النسب-الأوساط الحسابية-الأوساط المرجحة- الانحراف المعياري ...) على الأساليب الإحصائية التالية:

- أسلوب "معامل ألفا كرونباك"، Cronbach Coefficient Alpha، وذلك للتأكد من درجة الصدق والثبات في قوائم الاستقصاء المستخدمة في البحث.
- اختبار "ت"، (t-test)، وذلك للتحقق من معنوية الفروق والنتائج.
- أما بالنسبة لاتباع البيانات التوزيع الطبيعي، واستناداً لنظرية النزعة المركزية والتي تنص انه إذا كان حجم العينة أكبر من 30 فان توزيع المعاينة للوسط الحسابي يتبع التوزيع الطبيعي⁸ (صلاح الدين حسين الهيبي، 2004).

2.3 عرض وتحليل البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية

1.2.3 الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة

أ- الجنس: يشير الجدول رقم (5) إلى أن الذكور شكلوا ما نسبته 91.66 بالمئة من المستجيبين في حين بلغت نسبة الإناث 8.33 بالمئة، مما يشير بوضوح ان المراكز القيادية الإدارية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية تتركز على الذكور.

الجدول 5: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	33	91.66
انثى	3	8.33
المجموع	36	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ب-العمر: ويشير الجدول رقم(6) إلى أن المستجيبين الذين تزيد أعمارهم على أربعين عاما يمثلون النسبة الأكبر حيث بلغت 50 بالمئة، بينما شكل من تقل أعمارهم عن أربعين عاما ما نسبته 22.21

بالمئة كما هو موضح بالجدول رقم (6) مما يشير إلى ارتفاع نضج عينة الدراسة وخبرتهم، مما ينعكس ايجابيا على تقديرهم لأثر العوامل المدروسة.

الجدول 6: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
30 سنة فأقل	1	2.77
30-39 سنة	7	19.44
40-49 سنة	18	50
50-59 سنة	8	22.22
60 سنة فأكثر	2	5.55

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

ج- عدد سنوات الخبرة: شكل المستجيبون الذين تزيد عدد سنوات الخبرة لديهم على عشر سنوات النسبة الأكبر حيث بلغت 69.44 بالمئة، بينما شكل من تراوحت خبرتهم من 6-10 سنوات ما نسبته 16.66 بالمئة، في حين بلغت من تقل خبرتهم العملية عن خمس سنوات فقط ب 5.55 بالمئة كما هو موضح بالجدول رقم (7) الأمر الذي يشير إلى ارتفاع مستوى الخبرات لدى عينة الدراسة.

الجدول 7: توزيع افراد العينة حسب الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
5 سنوات فأقل	2	5.55
6-10 سنوات	6	16.66
11-15 سنة	25	69.44
أكثر من 15 سنة	3	8.33
المجموع	36	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

د- عدد العاملين بالشركة: كشفت الدراسة أن المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال الصناعات الغذائية توظف ما بين 100 و150 عامل بنسبة 47.22 بالمئة ، في حين نجد عددا قليلا من المؤسسات توظف 50 عامل فاقل بنسبة 5.55 بالمئة وهذا ما يوضحه الجدول رقم (8).

الجدول 8: توزيع مؤسسات الصناعات الغذائية حسب عدد العاملين فيها

عدد العاملين	التكرار	13
50 فأقل	2	5.55
100-51	12	33.33
150-101	17	47.22
249-150	5	13.88
أكثر من 150	0	0
المجموع	36	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

هـ- عدد سنوات تصدير المنتجات: يوضح الجدول رقم (9) أن المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية محل الدراسة تقوم بالتصدير الى الخارج وانها تتمتع بخبرات جيدة في مجال التصدير، حيث تزيد الخبرة التصديرية لاغلب هذه المؤسسات عن 10 سنوات بنسبة 58.33 بالمئة الامر الذي ينعكس إيجابا على مستوى الموثوقية لنتائج الدراسة من خلال الخبرة العملية الطويلة لهاته المؤسسات.

الجدول 9: عدد سنوات تصدير المنتجات

عدد سنوات التصدير	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 3 سنوات	2	5.55
3-6 سنوات	5	13.88
7-10 سنوات	8	22.22
اكثر من 10 سنوات	21	58.33
المجموع	36	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

هـ 1- اثر المتغيرات البيئية التسويقية على استراتيجيات المنتج الدولي

تم توجيه واحد وثلاثين عبارة لمسؤولي التصدير بالمؤسسات محل الدراسة حول اثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي والواردة بالجزء الرابع من الاستبيان والذي يضم البيئة الخارجية

(البيئة القانونية والسياسية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية والتنافسية، البيئة الثقافية) والبيئة الداخلية، ويوضح الجدول رقم 10 آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي.

الجدول 10: آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول اثر متغيرات البيئة التسويقية على

سياسات المنتج الدولي

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
القانونية والسياسية	القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر	-1.1389	1.45706
	القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه	-1.1944	.855890
	الاتفاقيات الدولية والاقلمية مع الجزائر	.91670	.731930
	التكتلات الاقتصادية	-1.1944	.980360
	معايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000)	-0.5556	1.73113
	العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها	.36110	.487140
الاقتصادية	الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير	-1.4722	1.05522
	تكاليف إجراءات التصدير	-2.0833	.769970
	تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج	-1.3889	1.33690
	أسعار الصرف في الجزائر	-1.5000	.810640
	خطوط الملاحة المنتظمة إلى بعض الأسواق	-0.9444	1.01262
	الدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير	.97220	1.02779
	مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير	-0.4444	.694650
	الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير	-1.2778	1.13669
	ظروف الطلب على منتجات المؤسسة	.08330	.769970
	تكلفة مصادر التمويل	-1.1667	.941120
التكنولوجية والتنافسية	صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة	-1.6111	1.10267
	البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر	-1.0000	1.17108
	الإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في	-0.6944	.668450

أسواق التصدير		
1.15847	-1.4722	درجة المنافسة في السوق التصديري
.524780	-0.3056	القيم الاجتماعية السائدة في الدول المصدر إليها
.467180	-0.1944	المعتقدات الدينية السائدة في الدول المصدر إليها
.649180	.25000	اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها
1.10518	.41670	اختلاف رغبات وحاجات الزبائن من دولة لأخرى
1.33423	0.3611	موارد الشركة المالية
1.61245	-0.5000	المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة
.990030	1.1389	الموارد البشرية للشركة
.888640	-1.3056	طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلف
.810640	.83330	المكائن والآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية
.654050	1.5278	البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة
1.00000	1.1667	خلية البحث والتطوير بالمؤسسة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

هـ. 1.1- البيئة القانونية والسياسية

يتبين من الجدول رقم(10) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول اثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي، وقد اتفق هؤلاء المسؤولون حول اثر متغيرات البيئة السياسية والقانونية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على اثر القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.1389) وبلغ الانحراف المعياري (1.45706) وهو تأثير سلبي متوسط.
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.1944) وبلغ الانحراف المعياري (0.85589) وهو تأثير سلبي متوسط.
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر التكتلات الاقتصادية على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.1944) وبلغ الانحراف المعياري (0.98036) وهو تأثير سلبي متوسط.

أما بقية عناصر البيئة السياسية والقانونية فكان تأثيرها حسب المتوسطات الحسابية على النحو التالي: الاتفاقيات الدولية والاقلمية مع الجزائر تأثير ايجابي ضعيف، معايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000) تأثير سلبي ضعيف، العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها لا يوجد تأثير.

ه.1.2- البيئة الاقتصادية

يتبين من الجدول رقم (10) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي اتفاق هؤلاء والمسؤولين حول اثر متغيرات البيئة الاقتصادية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على الأثر السلبي المتوسط لكل من الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير ، تكاليف إجراءات التصدير، تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج، عدم استقرار أسعار الصرف.
- اتفق مسؤولو التصدير على الأثر السلبي الضعيف لكل من عدم توفر خطوط الملاحه المنتظمة إلى بعض الأسواق ، مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير، الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير، تكلفة مصادر التمويل.
- اتفق مسؤولو التصدير على الأثر الايجابي الضعيف للدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير.
- اتفق مسؤولو التصدير على أنه لا يوجد اثر لظروف الطلب على منتجات المؤسسة.

ه.1.3- البيئة التكنولوجية والتنافسية:

يتبين من الجدول رقم(10) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي اتفاق هؤلاء والمسؤولين حول اثر البيئة التكنولوجية والتنافسية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة و درجة المنافسة في السوق التصديري) على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-1.6111)،(-1.4722) وهذا يدل على أن لهذين المتغيرين تأثير سلبي متوسط على سياسة المنتج.
- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر و الإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير) على

سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-1.0000)، (-0.6944) وهذا يدل ان لهذه المتغيرين تأثير سلبى ضعيف على سياسة المنتج.

هـ. 1.4- البيئة الثقافية:

- اتفق مسؤولو التصدير على انه لا يوجد أثر لأغلب عناصر البيئة الثقافية على منتجات المؤسسة.

هـ. 1.5- البيئة الداخلية:

يتبين من الجدول رقم (10)والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولين حول اثر البيئة الداخلية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر موارد الشركة المالية على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي قدره (0.3611) وانحراف معياري قدره (1.3342) وهذا يعني انه لا يوجد تأثير لهذا المتغير على سياسة المنتج.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-0.5000) ، وهذا يدل أن لهذا المتغير تأثير سلبى ضعيف على سياسة المنتج.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (الموارد البشرية للشركة وخلية البحث والتطوير بالمؤسسة و المكانن والآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية) على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (1.1389)، (1.1667) (0.8333) وهذا يدل ان لهذه المتغيرات تأثير ايجابي ضعيف على سياسة المنتج.

- اتفق مسؤولو التصدير على أثر طبيعة منتجات الشركة من حيث (سرعة التلف)على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي قدره (-1.3056) وانحراف معياري قدره (0.88864) وهو تأثير سلبى متوسط.

اتفق مسؤولو التصدير على اثر البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي قدره (1.5278) وانحراف معياري قدره (0.65405) وهو تأثير ايجابي متوسط.

الجدول 11: مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير عناصر البيئة التصديرية على سياسة المنتج الدولي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	ت t	الإنحراف المعياري	المتوسط	التكرارات والنسب البيئية
.0000	35	-6.303	.445110	.46760-	القانونية والسياسية
0.000	35	-18.830	.293850	.92220-	البيئة الاقتصادية
.000	35	-10.317	.694650	-1.1944	البيئة التكنولوجية والتنافسية
.4610	35	.7450	.335410	.04170	البيئة الثقافية
.000	35	6.294	.438800	.46030	البيئة الداخلية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

وبالنسبة لتأثير البيئة القانونية على إستراتيجيات المنتج (الفرض H_{2ep1})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.4676) وبانحراف معياري (0.44511)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة القانونية والسياسية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات المنتج الدولي. وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T-Test حيث يتضح من الجدول رقم (31) أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-6.303) عند درجات حرية (35) ومستوى معنوية (α) 0.05 وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.000)، وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات المنتج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2ep1} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المنتج (الفرض H_{2ee1})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.9222) ، وبانحراف معياري (0.29385)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28]، وهذا يعني أن البيئة الاقتصادية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات المنتج الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (32)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-18.830) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.00)، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المنتج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2ee1} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات المنتج (الفرض H_{2et1})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-1.1944)، وبانحراف معياري (0.69465)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، 1.28]، وهذا يعني أن البيئة التكنولوجية والتنافسية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات المنتج الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (33)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-10.317) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية للصفر، وهي اقل من (0.05)، وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات المنتج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{2et1} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج (الفرض H_{2ec1})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (0.0417) وبانحراف معياري (0.33541)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، 0.44]، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الإستعانة بإختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (34)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (0.745) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.461)، وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج الدولي". ولا نقبل الفرضية البديلة H_{2ec1} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج الدولي".

وبالنسبة لتأثير البيئة الداخلية على إستراتيجيات المنتج (الفرض H_{2i1})، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (0.4603)، وبانحراف معياري (0.4388)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale

ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [0.44، 1.3]، وهذا يعني ان البيئة الداخلية لها تأثير ايجابي ضعيف على استراتيجيات المنتج الدولي.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانة باختبار "ت" T-Test، حيث يتضح من الجدول رقم (28)، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.294) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.00)، وهي اقل من (0.05) وهذا يعني أننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية البيئة الداخلية على استراتيجيات المنتج الدولي". ونقبل الفرضية البديلة H_{21} التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية البيئة الداخلية على استراتيجيات المنتج الدولي".

4. نتائج الدراسة الميدانية

بعد ما تقدم من تصميم للدراسة الميدانية، وعرض وتحليل ومناقشة البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، وإجراء الاختبار المنهجي لفروض البحث، فلقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، نذكر منها ما يلي:

- بلغ التأثير الإجمالي للمتغيرات البيئية التسويقية على الإستراتيجيات التسويقية أكثر من (50%). وهذا يدل على أن المتغيرات البيئية التسويقية تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية. أما من ناحية تأثير كل متغير من المتغيرات البيئية التسويقية محل الدراسة على كل إستراتيجية، فقد توصلت النتائج إلى ما يلي:

- البيئة القانونية والسياسية تؤثر على إستراتيجيات المنتج تأثير سلبى ضعيف.
- البيئة الاقتصادية تؤثر على إستراتيجيات المنتج تأثير سلبى ضعيف.
- البيئة التكنولوجية والتنافسية تؤثر على إستراتيجيات المنتج تأثير سلبى ضعيف.
- البيئة الثقافية على إستراتيجيات المنتج لا يوجد.
- البيئة الداخلية على إستراتيجيات المنتج تأثير ايجابي ضعيف.

5. الخاتمة

لا شك أن الاهتمام بالتسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية قد إنعكس على عدة نواحي ترتبط أساسا بتغير فلسفة إدارة المؤسسات نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات في المجال التصديري، خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة. فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المؤسسات وأساليبها بما

يؤدي إلى زيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات العملاء ورغباتهم من ناحية، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من ناحية أخرى.

كما أن نجاح هذه السياسات في ظل بيئة تسويقية تتصف بالتغيرات المستمرة يتطلب القيام بوضع أجهزة تعمل على تقديم مجموعة من المدخلات يمكن توظيفها لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، وتمثل هذه المدخلات في ضرورة القيام بحوث التسويق واعتماد نظام للمعلومات التسويقية يعمل على تقديم المعلومات الخاصة بالسوق والمنافسين والعملاء، إلى جانب القيام بتجزئة السوق إلى قطاعات لمعرفة خصائص كل سوق حتى يتمكن القائمون على المؤسسة من وضع الإستراتيجية المناسبة لتحقيق الأهداف المسطرة.

6. التوصيات

انطلاقاً من النتائج السابقة، يمكننا أن نقترح التوصيات التالية:

1- من أهم الاقتراحات التي يجب أن تأخذ بها مؤسساتنا إن أرادت الاستمرارية والنمو في سوق تسوده المنافسة العالمية. هو التوجه التسويقي لكافة نشاطات المؤسسة، فتكون نقطة البدء في صياغة خطط وبرامج الشركة على حاجات وتوقعات العملاء بكل سوق من الأسواق المستهدفة، ويكون ذلك أساس بناء أهداف واستراتيجيات وسياسات الشركة وصنع قراراتها.

2- جعل دراسات السوق لاسيما الإفريقية نشاطا رئيسا ضمن أنشطة إدارة التسويق بشركتنا، فلا تصدير فاعل إلا بدراسات تجس نبض الأسواق الخارجية. وذلك من حيث حجم الطلب وتوقيتته وأنماط الاستهلاك وخصائص المنتج المطلوب وكافة المتغيرات المؤثرة على هذا الطلب سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو تكنولوجية... الخ.

3- لا بد أن تتوفر لدى المؤسسة الجزائرية وظيفة بحث وتطوير متطورة، وحتى تثمر هذه الوظيفة يتعين أن تعمل الإدارة العليا ليس فقط على تهيئة مخصصات وموارد كافية للبحث والتطوير بل أيضا على زرع وتنمية ثقافة الابتكار، وأن تهتم بإعداد وتنمية مصممو المنتجات ونظم العمل الجديدة والمتطورة.

4- الاهتمام بالتغليف الفاعل للسلع، التغليف الذي يحفظ على السلعة خصائصها الأصلية، فضلا عن تبين كامل وواضح يهئ البيانات الكافية عن المنتج (الخصائص، المكونات، الرتبة، مكان الصنع، تاريخ الإنتاج، تاريخ انتهاء الصلاحية، إرشادات الاستخدام).

6. الهوامش:

¹ بديع جميل قديو، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 198.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 186.

³عابدة خطاب وآخرون، إدارة الأعمال الدولية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2006، ص262.
⁴يحي سعيدي على عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، الطبعة الأولى، دار الأيمن للطباعة والنشر والتوزيع، مجهول بلد النشر، 1997، ص
161.

⁵Eliane karsaklian, **marketing international**, éditions eyrolles, Paris, France, 2007, p103.

⁶Ibid.,p105.

⁷Nathaline prime et autres, **marketing international**, vuibert, paris, France, 2003, p165.

⁸صلاح الدين حسين الهبتي، الاساليب الاحصائية في العلوم الادارية، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2004، ص223.