

دراسة البيئة التسويقية الدولية كمدخل استراتيجي لمواجهة تحدي الاغتراب البيئي الدولي

دراسة حالة: مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية بمدينة المسيلة

Studying the international marketing environment as a strategic approach to meet the challenge of international environmental alienation.**Case Study: Industrial Equipment Maintenance Company in M'sila City.**فتيحة ديلمي¹¹جامعة محمد بوضياف – المسيلة، مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، الجزائر، fatiha.dilmi@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: 2023/06/09 تاريخ القبول: 2023/09/14 تاريخ النشر: 2023/09/15

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية دراسة بيئة التسويق الدولي كمدخل استراتيجي لتقليل انعكاسات الاغتراب البيئي في بيئة النشاط الدولية، ومن خلال الدراسة التي تم اجراؤها في مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية بمدينة المسيلة، توصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها: وجود ادراك لدى المؤسسة محل الدراسة لمفهوم وأهمية وأهداف التسويق الدولي، وكذا وجود معرفة بمتغيرات بيئة النشاط التسويقي الدولي، والحرص من جانب المؤسسة على دراستها تفاديا لمخاطر الاغتراب في البيئة التسويقية الدولية، غير أن منهجية دراسة المؤسسة لأسواقها تفتقر لبعض الخطوات الضرورية، لإجراء دراسة ناجحة للأسواق الدولية، والتي تتيح تفادي بعض المشكلات الناتجة عن الاغتراب البيئي.

كلمات مفتاحية: تسويق دولي، بيئة تسويقية، اغتراب بيئي، دراسة تسويقية، مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية.

تصنيفات JEL: F23. F13 . M16. M31

Abstract: This study aimed to illustrate the importance of studying the international marketing environment as a strategic approach to reducing the impacts of environmental alienation in the international business environment. Through the study conducted at the Industrial Equipment Maintenance Company in M'sila City, several results were obtained. One of the most important findings was the company's awareness of the concept, importance, and objectives of international marketing, as well as its knowledge of the variables in the international marketing environment. The company is also keen on studying these variables to avoid the risks of alienation in the international marketing environment. However, the methodology used by the company in studying its markets lacks some necessary steps for conducting a successful study of international markets, which would help in mitigating some of the problems arising from environmental alienation.

Keywords: International marketing, marketing environment, environmental alienation, marketing study, Industrial Equipment Maintenance Company.

1. مقدمة:

يعد التسويق الدولي من القضايا المهمة، التي احتلت مكانة متميزة على خارطة الأولويات الاقتصادية، لتحقيق برامج التنمية في كثير من دول العالم، خاصة في ظل التكتلات الاقتصادية الكبيرة، وقيام منظمة التجارة العالمية، فضلا عن تنامي دور الشركات متعددة الجنسيات، وتأثير العولمة الاقتصادية على جميع أوجه النشاط الاقتصادي والتجاري، والتطور المذهل والسريع في تكنولوجيا المعلومات والتي أدت بدورها الى ظهور نماذج متطورة للتسويق عموما والتسويق الدولي على وجه الخصوص.

وتشير الدراسات سواء النظرية أو الميدانية بوضوح، إلى أن السوق الدولية أكثر ديناميكية وأكثر تعقيدا من السوق المحلية، ما أدى الى أن تواجه المؤسسة في بيئة الأعمال المعاصرة، العديد من التحديات والتغيرات التي لا يمكن تجاهلها، بل يتطلب الأمر العمل على مواجهتها والتكيف معها، ومن بين هذه التحديات التقلبات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية السريعة، والتنافس المتزايد والتشريعات الحكومية المتغيرة، إضافة إلى التغيرات في سلوك المستهلك، والتي قد تجد المؤسسة نفسها عاجزة أمامها لفهمها أو التكيف معها، وقد تم الاصطلاح على هذه الحالة إجمالاً بتحدي الاغتراب البيئي.

وتأتي الوظيفة التسويقية وتحديد نظم المعلومات التسويقية (أو على الأقل دراسة الأسواق الأجنبية)، بأهمية كبيرة في ظل هذه البيئة للتقليل من حدة تأثير الاغتراب البيئي، حيث تساعد المؤسسة على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتوجهاتهم، وتحديد المنتجات الجديدة وتطويرها، وتنفيذ الحملات التسويقية الناجحة، وزيادة عدد العملاء و الحفاظ عليهم، وتعزيز فرص النمو والتطور في السوق المحلي والدولي، ويتطلب نجاح الوظيفة التسويقية، مواكبة التطورات التكنولوجية، والاستجابة للتغيرات السريعة في سلوك المستهلك وهي تحديات تواجه العديد من المؤسسات في الوقت الحالي.

تعد مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية بمدينة المسيلة، والمتخصصة في صناعة وصيانة توربينات الغاز والبخار المستعملة في إنتاج الطاقة الكهربائية، واحدة من المؤسسات الصناعية الرائدة في مجالها، وقد حققت نجاحا كبيرا على المستوى المحلي، وهي تعمل على تزويد السوق الوطنية بتوربينات الغاز والبخار لفائدة مجمع سونلغاز، كما تمتلك الخبرة والكفاءة الفنية اللازمة لتقديم منتجاتها وخدماتها على المستوى الدولي، وفي سبيل النمو والتوسع اتجهت هذه المؤسسة إلى تدويل نشاطها، ومحاولة في سبيل ذلك إيجاد تموقع ناجح لها في الأسواق الأجنبية المستهدفة، وهي تواجه كغيرها من المؤسسات تحدي خاص، يتمثل في فهم البيئة التسويقية الدولية، واحتمالية الوقوع في حالة الاغتراب البيئي دوليا.

إشكالية الدراسة: تتمحور إشكالية الدراسة حول السؤال الجوهرى:

هل يدرك المسير في مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية بمدينة المسيلة أهمية دراسة البيئة التسويقية لتفادي الوقوع في حالة الاغتراب البيئي

الدولي؟

وتتفرع عن هذا السؤال الرئيسى جملة الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف ينظر المسير في مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية إلى نشاط التسويق الدولي ودراسة الأسواق الأجنبية؟
- هل يتم اتباع منهجية سليمة في دراسة السوق الأجنبي من طرف مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية بمدينة المسيلة لمواجهة تحدي الاغتراب البيئي؟

الفرضيات: كإجابة مبدئية على الأسئلة السابقة نقدم الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** تولى مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية أهمية إلى التسويق الدولي ودراسة البيئة التسويقية الدولية وتقييم الأسواق الأجنبية تحسبا لإمكانية الوقوع في مشكلة الاغتراب البيئي.

- **الفرضية الثانية:** يتم إتباع أساليب موضوعية منتظمة لدراسة الأسواق الأجنبية لمواجهة تحدي الاغتراب البيئي.
أهداف الدراسة: تتمثل في:

- لفت انتباه الباحثين والدارسين في مجال التسويق الدولي، بخصوص موضوع الاغتراب البيئي في بيئة النشاط الاقتصادي، ولاسيما التسويق الدولي، حيث أن الدراسات المتوفرة تقتصر جلهاعلى مجالات علم النفس، علم الاجتماع، علم الطبيعة والبيئة.
 - تحديد المتطلبات التسويقية والقرارات الحاسمة التي يتعين أخذها بالاعتبار، لرفع فعالية المؤسسات العاملة في مجال التسويق الدولي.
 - محاولة تزويد مؤسساتنا الاقتصادية بالأدوات والأفكار، التي تساعدنا في تطبيق متطلبات التسويق الدولي، والتعرف على بيئتها التسويقية للتقليل من انعكاسات الاغتراب البيئي.
- حدود الدراسة:** تتمثل حدود الدراسة الحالية في:

- **الحدود الزمانية:** تم اجراء الدراسة الميدانية شهر ماي 2023.

- **الحدود المكانية:** تم اجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية بمدينة المسيلة.

- **الحدود البشرية:** تمت الدراسة الميدانية من خلال مقابلة مع المسير، في مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية بمدينة المسيلة.

منهجية الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، نظرا لتماشيه مع طبيعة الموضوع، كما اعتمدنا على أسلوب دراسة الحالة، بهدف إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني، وقد تم تقسيم الدراسة الى قسمين أساسيين: أما القسم الأول فيتعلق بالأدبيات النظرية للدراسة، والتي تضمنت التطرق الى مفاهيم عامة حول التسويق الدولي والبيئة التسويقية الدولية، إضافة الى ابراز إشكالية الاغتراب البيئي في قضايا التسويق الدولي، مع الإشارة الى كيفية التقليل من احتمال الوقوع فيه، أما الجانب الميداني فتم تخصيصه لتوضيح منهجية الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات.

2. طبيعة التسويق الدولي: المفهوم والخصوصية، الدوافع والأهداف، والميكانيزمات

يعتبر التسويق الدولي من المواضيع الهامة، والتي يتعين الامام بها من عدة جوانب، سواء من حيث البحث عن ضبط مفهومه، توضيح خصوصيته، إضافة الى ابراز دوافعه وأهدافه، ناهيك عن تقديم الميكانيزمات الخاصة بهذا النشاط.

1.2 مفهوم التسويق الدولي: قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الدولي، من المهم في البداية أن نشير الى أهميته الاستراتيجية سواء

كمجال دراسة أو كميدان ممارسة، وذلك خلال (Doole & Lowe , 2008, p. 05):

- التطور الهائل في حجم المبادلات التجارية العالمية (سلع وخدمات).
- الزيادة الهائلة في عدد السكان والذي تشير التقديرات بأنه سيصل الى 10 مليار نسمة عام 2050.
- نمو الثروة العالمية وظهور اقتصاديات سريعة النمو في جميع أنحاء آسيا ووسط وشرق أوروبا.
- زيادة الثراء أدت الى تنوع وتطور رغبات المستهلكين، وتساعد المنافسة عالميا بين المؤسسات العالمية لتلبيةها.
- تزايد حجم الشركات متعددة الجنسيات وزيادة قوتها، حيث تمثل الشركات الـ 500 الأعلى في العالم الآن 70% من التجارة العالمية و80% من الاستثمار الدولي.
- التطور التكنولوجي الهائل و بروز الانترنت كقوة، من شأنها التغيير العميق في شكل المبادلات التجارية.

جميع هذه القوى المترابطة، أدت إلى ضرورة أن تكون لدى جميع المؤسسات توجه تسويقي دولي أو عالمي الطابع، وأن تحتاج المؤسسات إلى مديرين يتمتعون بالمهارات اللازمة، لتحليل وتخطيط وتنفيذ استراتيجيات عبر مختلف دول العالم المستهدفة، من ناحية ثانية، ونتيجة لهذه الأسباب أصبح التسويق الدولي مجالاً ثرياً سواء من حيث الممارسة العملية أو من حيث الدراسات والبحوث الأكاديمية.

التسويق الدولي كمفهوم: يعرفه Stanton بأنه عبارة عن نشاط كوني global activity، ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات (رماس و زناقي، 2015، صفحة 51).

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الدولي بأنه: "عبارة عن عملية دولية، لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد" (نوري، 2015، صفحة 44).

عرف كاتوريا (Catorea) التسويق الدولي على أنه: أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها، إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة (الضمور، 2007، صفحة 19).

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الدولي هو عبارة عن: مجموعة الأنشطة والمجهودات التسويقية، التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه منتجاتها إلى مستهلكين في أكثر من دولة واحدة.

ويمكن أن نميز في مجال التسويق الدولي بين المفاهيم الآتية (Horská, 2014, p. 19):

- **تسويق الصادرات Export marketing:** عندما تقوم المؤسسة بتسويق سلعها أو خدماتها عبر الحدود الوطنية.
- **التسويق الدولي/التسويق متعدد الجنسيات International marketing/multinational marketing:** عندما تقوم مؤسسة ما بأنشطة في أكثر من بلد واحد، مع بعض التأثير أو السيطرة على الأنشطة التسويقية، من خارج البلد الذي ستباع فيه السلع أو الخدمات، والتسويق متعدد الجنسيات غالباً ما يستخدم في الأسواق التي يُنظر إليها على أنها مستقلة، ولها مركز ربح خاص بها.
- **التسويق العالمي Global marketing:** تركز فيه الشركة على اختيار واستغلال الفرص التسويق العالمية، وجمع الموارد في جميع أنحاء العالم بهدف تحقيق ميزة تنافسية عالمية.

2.2. التسويق الدولي vs التسويق المحلي

يعتبر التسويق الدولي أكثر تعقيداً من التسويق المحلي، نظراً لأن المسوّق يواجه عدداً أكبر من المتغيرات غير القابلة للتحكم، والتي تنبع من متباين الدول المستهدفة، حيث يجب على المسوّق التعامل مع أنظمة اقتصادية، ثقافية وقانونية وسياسية ونقدية مختلفة (Onkvisit & Shaw, 2004, p. 5).

وقد ركزت معظم الدراسات على أن أهم ما يميز التسويق الدولي عن نظيره المحلي، هو التباعد الجغرافي بين الدول، هذا التباعد جعل التسويق الدولي يتميز بخصائصه التي تجعله يختلف عن التسويق المحلي (علي، 2015، صفحة 462):

- رغماً عما بدأ التسويق يتصفاً بالعمومية سواء تم التسويق دولياً أو محلياً، إلا أن الفرق بين مفهوم التسويق والتسويق الدولي كما نرى مختلفاً تماماً ومكاناً للممارسة فقط.

- الاختلاف في مكان الممارسة يؤدي الى خلق صعوبات وعراقيل كثيرة، تواجه التسويق على المستوى الدولي، نتيجة تباين الشعوب في خصائصها السياسية والقانونية، الاجتماعية والثقافية، الاقتصادية، ما يستدعي ضرورة بناء استراتيجية تسويقية مختلفة علما للصعيد الدولي تختلف عنها في السوق المحلي.
- يترتب علما سبقه صعوبة تنميط سياسات التسويق والدوليل للمؤسسة.

3.2. دوافع وأهداف التسويق الدولي

توجد العديد من العوامل التي تحفز المؤسسات لتدويل نشاطها، وهي تنقسم إلى مجموعتين عوامل الجذب وعوامل الدفع: **عوامل الجذب** ومعظمها أسباب استباقية، وهي تعبر عن قوى الجذب التي تسحب الأعمال التجارية إلى الأسواق الخارجية، أي أن المؤسسات تكون متحمسة للتدويل بسبب جاذبية السوق الأجنبية، هذه الجاذبية تشمل مثلا الربحية وآفاق النمو. بينما تشير **عوامل الدفع** إلى ظروف السوق المحلية التي تدفع المؤسسات إلى التدويل مثل تشبع السوق المحلي، فمعظم عوامل الدفع هي أسباب تفاعلية، وسنورد فيما يلي وصفا لأهم أسباب تدويل النشاط حسب ما أورده (Cherunilam, 2016, p. 12):

1.3.2. دافع الربح: يعتبر هذا الهدف منأحد أهم أهداف تدويل النشاط، حيث يمكن أن تكون الأعمال التجارية الدولية أكثر ربحية من الأعمال التجارية المحلية، إذ توجد العديد من الحالات التي يتم فيها تحقيق أكثر من 100% من إجمالي أرباح المؤسسة في الأسواق الخارجية، ومن الواضح في هذه الحالة أن العملية المحلية تكون فيها الأرباح أقل، وحتى عندما تكون الأعمال التجارية الدولية أقل ربحية من الأعمال التجارية المحلية، فإن ذلك يزيد من مجموع الأرباح ككل، حيث يمكن أن تساعد الأعمال التجارية الدولية في زيادة ربحية الأعمال التجارية المحلية، فمثلا يتمثل أحد الدوافع المهمة للاستثمار الأجنبي في خفض تكلفة الإنتاج، من خلال الاستفادة من العمالة الرخيصة مثلا، حيث نجد في بعض الحالات أن تصنيع منتج ما يتم بأكمله في مواقع أجنبية، وفي حالات أخرى لا تنفذ سوى مراحل معينة منه في الخارج، وكحالة ميدانية يتم تصنيع حصة كبيرة من البضائع المستوردة إلى الولايات المتحدة من قبل الفروع الأجنبية للشركات الأمريكية، إذ تقوم العديد من الشركات الأمريكية بشحن قطع الغيار والمكونات إلى المواقع الخارجية، التي تنفذ فيها عمليات التجميع كثيفة العمالة، ومن ثم يتم إعادة المنتج إلى البلد الأم، ومن خلال وجود اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية التي تضم الولايات المتحدة وكندا والمكسيك، فإن ذلك يشجع أكثر علنقل الإنتاج الى المكسيك حيث اليد العاملة الرخيصة.

2.3.2. قيود السوق المحلية: تدفع قيود الطلب المحلي العديد من المؤسسات إلى توسيع السوق دوليا، بسبب ميل سوق عدد من المنتجات إلى التشبع أو الانخفاض محليا، نتيجة استغلال إمكانات السوق بالكامل تقريبا، ففي الولايات المتحدة مثلا يتجاوز مخزون العديد من السلع الاستهلاكية المعمرة، مثل السيارات وأجهزة التلفاز وما إلى ذلك، العدد الإجمالي للأسر. وينشأ نوع آخر من قيود السوق المحلية من اقتصادات الحجم الكبير، ما جعل من الضروري وجود سوق أجنبية إضافة إلى السوق المحلية للاستفادة من وفورات الحجم الكبير.

3.3.2. المنافسة: قد تصبح المنافسة قوة دافعة لعملية التوسع الدولي، حيث أن الأسواق المحمية عادة لا تحفز المؤسسات على البحث عن فرص تجارية خارج أسواقها المحلية، نجد في الهند مثلا وقبل التحرير الاقتصادي الذي بدأ في جويلية 1991، كان السوق الهندي محميا، فلم يتم حماية المؤسسات المحلية فقط من المنافسة الأجنبية، بل كانت المنافسة المحلية مقيدة أيضا بفعل العديد من الحواجز التي فرضتها السياسات الهندية، وكون المؤسسات الهندية كانت عموما في سوق البائع، فإنها لم تستهدف السوق الدولي لكن ومع بداية التحرير الاقتصادي الذي بدأ عام 1991، فقدزاد ذلك من منافسة المؤسسات الأجنبية، وحتى من المؤسسات الهندية الوطنية، ما دفع الكثير منها للتخطيط للانتقال إلى الأسواق الدولية، كما تعتمد العديد من المؤسسات أيضا استراتيجية تنافسية

دولية هجومية عن طريق المنافسة المضادة (مبدأ أفضل طريقة للدفاع هي الهجوم)، والتي تتمثل في اختراق السوق المحلية للمنافسين الأجانب المحتملين، من أجل التقليل من قوتهم التنافسية وحماية حصة السوق المحلية من الاختراق الأجنبي.

4.3.2. السياسات الحكومية: تقدم العديد من الدول عددا من الحوافز للمؤسسات المحلية للتصدير، والاستثمار في البلدان الأجنبية وكذلك فإن العديد من البلدان تولي أهمية لتنمية الواردات والاستثمار الأجنبي.

5.3.2. القوة الاحتكارية: أحيانا تكون الأعمال التجارية الدولية، نتيجة طبيعية للقوة الاحتكارية التي تتمتع بها الشركة على الصعيد الدولي، والتي تنشأ عن عدة عوامل مثل: احتكار موارد معينة، حقوق براءات الاختراع، والمزايا التكنولوجية وتميز المنتجاتوما إلى ذلك.

4.2. مستويات التوجه الدولي للتسويق

يفيد التحليل الذي قدمته Wind و Douglas و Perlmutter في إطار مخطط **EPRG** في فهم مستويات مشاركة المؤسسات في الأعمال التجارية الدولية، ويحدد إطار **EPRG** أربعة أنواع من التوجهات نحو التدويل، والتي ترتبط بمراحل متتالية من تطور العمليات الدولية، تتمثل هذه التوجهات في (علي م.، 2015، صفحة 482) و (Cherunilam, 2016, p. 16):

1.4.2. التمرکز الإثني (التوجه الوطني) (Ethnocentrism (home country orientation))

في هذا المستوى يُنظر الى السوق الدولي كسوق ثانوي بالنسبة الى السوق المحلي، حيث يتم التخطيط للأسواق الدولية في الدولة الأم وبإشراف من أفراد وعاملين محليين، ويكون المزيج التسويقي شبيها بما هو موجود في الدولة الأصلية، ولا تطرأ تغييرات في منتجات المؤسسة، نظرا لأن الصادرات لا تشكل حجما مهماً من إيرادات المؤسسة.

2.4.2. تعدد المراكز (توجه البلد المضيف) (Polycentrism (host country orientation))

في هذه المرحلة تُعامل كل دولة على أساس سوق منفرد، من خلال إنشاء فروع مستقلة تقوم بتلبية حاجات تلك الدول، ولكل منظمة أو فرع منها هذا الفروع استراتيجية تسويقية خاصة، يقوم عليها عاملون من الدولة المعنية بذاتها (المستوردة)، إلا أن هذه المرحلة تتخللها مشاكلة، كصعوبة التنسيق والسيطرة على النشاطات التسويقية نظرًا لتعدد الدول التي تنتمي لها.

3.4.2. التمرکز الإقليمي (التوجه الإقليمي) (Regiocentrism (regional orientation))

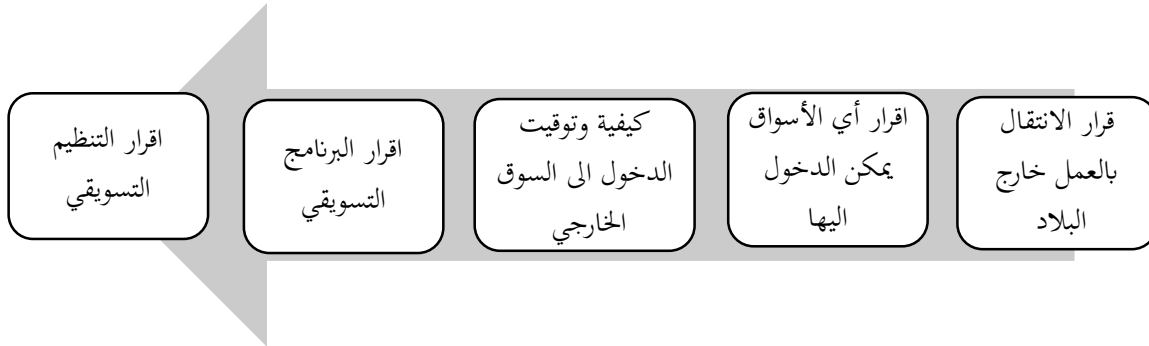
تقوم المؤسسة في مرحلة التمرکز الإقليمي بتصنيع السلعة بالكاملفيا إقليم معين، والتسويق على أساس حاجات ورغبات سكان الإقليم ذاته، حيث يُعامل الإقليم كسوق منفرد بغض النظر عن الحدود الدولية، وتوجهها لخطوط البرامبالكاملفيا الإقليمية والتي تنفذ عن طريق تعاملين وموظفين من ذلك الإقليم.

4.4.2. التمرکز الجغرافي (التوجه العالمي) (Geocentrism (world orientation))

بموجب هذه المرحلة يتم التفاعل مع الأسواق العالمية بشكل متكامل كسوق واحدة، وهي تشبه المرحلة السابقة، ولكنها بشكل أشمل وتقترب من المرحلة من المفهوم العالمي للتسويقاً أكثر من مفهومه الدولي.

5.2. ميكانيزمات التسويق الدولي: تقوم استراتيجية التسويق الدولي على ميكانيزمات مهمة، مثلما يظهر في الشكل:

الشكل 01: ميكانيزمات التسويق الدولي



المصدر: (Kotler, Keller, & Manceau, 2012, p. 690)

1.5.2. قرار الانتقال بالعمل خارج البلاد: أي أن المؤسسة قد اتخذت قرارا في انتقال اعمالها الى مجال التسويق الدولي، بعد أن اكتشفت من خلال فحص سوقها المحلي والسوق الخارجي بوجود فرصة للتسويق الدولي، ويرتكز هذا القرار على عدد من العوامل، والتي تمثل في جوهرها مخاطر اتخاذ هكذا قرار وهي (البكري، 2010، صفحة 254):

التكاليف المترتبة على قرار التدويل، تغير القوانين والأنظمة الحكومية للبلد الأم أو البلد المستهدف بالقرار، ثقافة البلد المستهدف.

2.5.2. إقرار أي سوق يمكن الدخول إليها: وهنا يتم تقييم الأسواق المرشحة والاختيار من بينها، وهذه العملية تمر بثلاث مراحل هي (جلاب و العبادي، 2010، صفحة 725):

أ. تحديد عدد الدول المرشحة في أن تكون أسواق دولية محتملة: ويتوقف ذلك على عدد من العوامل مثل:

- تكلفة الدخول، تكلفة الرقابة على السوق، تكلفة تكييف المنتج لمتطلبات السوق الدولية وتكلفة الاتصال.
- حجم ودرجة النمو السكاني والدخل، عوائق الدخول لهذه السوق.

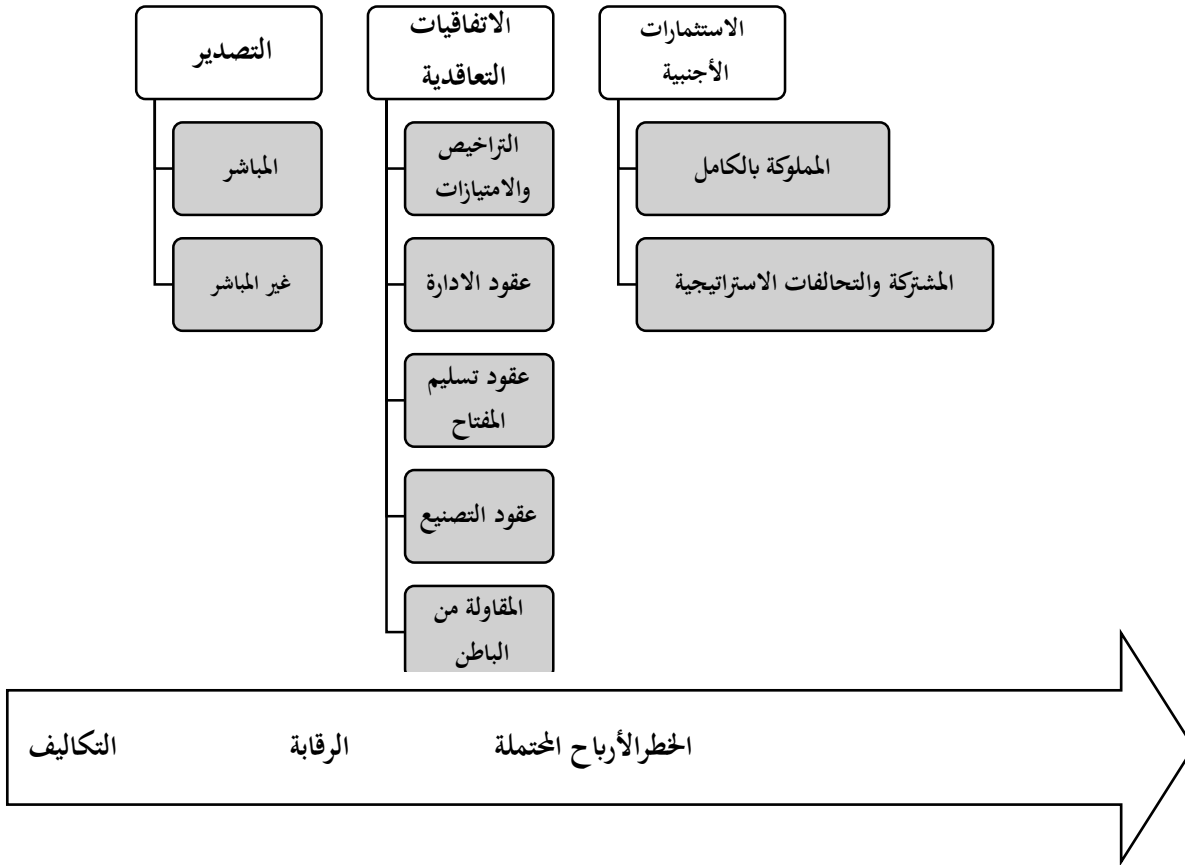
ب. تحديد أنواع الدول التي سيتم التوجه إليها تسويقيا: يتأثر نوع الدولة المختارة لأن تكون سوقا دوليا للمؤسسة، بعدد من

العوامل منها: طبيعة المنتج ونوعه، العوامل الجغرافية، الدخل والسكان، المناخ السياسي.

ت. تقييم الأسواق المحتملة: وذلك وفق ثلاث مؤشرات هي: جاذبية السوق، المنافسة، المخاطرة.

3.5.2. تحديد كيفية وتوقيت الدخول: وهي تحديد الطريقة التي ستتبعها المؤسسة في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، مثلما يظهر في الشكل 02:

الشكل 02: طرق الدخول الى الأسواق الدولية



المصدر : (Kotler, Keller, و Manceau, 2012، صفحة 693): بتصرف

تزداد معايير الأرباح المحتملة، الرقابة، التكاليف والخطر، كلما اتجهنا الى الأمام نحو الأساليب الأكثر تعقيدا. يتضح من خلال الشكل رقم (02) أن المؤسسات يمكنها دخول الأسواق الدولية بأشكال عدة منها:

- التصدير: يتميز هذا الأسلوب بالبساطة والمرونة وانخفاض درجة المخاطرة، وهو على نوعين: التصدير المباشر والتصدير غير المباشر الذي يعتمد على وسطاء وكلاء، ووسطاء تجار، أو منظمات تعاونية، حيث تقوم هذه الأخيرة بالاتفاق مع المؤسسة المصنعة بأن تصدرها منتجاتها، وذلك بالاتفاق مع المؤسسة المستوردة (علي، 2014، صفحة 232).

- الاتفاقيات التعاقدية: عبارة عن ارتباط طويل الأجل، بين شركة دولية وشركة أخرى محلية، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحقوق المعرفة من طرف الأ ول إلى الطرف الثاني، مندونا استثمارا ت مادية من طرف الأ ول، وهذا ما يميز الاتفاقيات التعاقدية عن التصدير حيث تعتبر الاتفاقيات التعاقدية وسيلة لنقل التكنولوجيا وحقوق المعرفة، كما يفرقها أيضا عن المشاريع المشتركة والاستثمار المباشر، حيث أنها تقتصر على نقل المعرفة والتكنولوجيا، دون القيام بالاستثمار في الأصول المادية، وتندرج تحت هذا الأسلوب الأشكال الآتية: عقود التراخيص والامتيازات، عقود الإدارة، عقود تسليم المفتاح، عقود التصنيع وعقود المقاوله من الباطن (Horská, 2014, p. 140).

الاستثمار

الأجنبي المباشر: يمثل أسلوباً متقدماً للعلاقة مع الأسواق الأجنبية، وهو

يقوم معلاً ساسقياً بالشركة الراغبة في دخول الأسواق الأجنبية بعمليات التصنيع والتجميع والتسويق، وذلك بتأسيسها لشركة جديدة في ذلك السوق، أو بشرائها جزء من شركة قائمة في ذلك السوق، ويمكن تقسيم الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلى: الاستثمار المملوك بالكامل والاستثمارات المشتركة. بالإضافة إلى إمكانية اختراق الأسواق الأجنبية من خلال التحالفات الاستراتيجية، التيسير للإحلال والتعاون ومحال المناقصة، سواء في مجال الإنتاج والتسويق والتكنولوجيا.

4.5.2. إقرار البرنامج التسويقي: يقصد به تحديد الاستراتيجية التسويقية التي يمكن اعتمادها في تلك السوق الخارجية، مع وجوب اعتماد مزيج تسويقي معياري في مجال الترويج، التسعير، التوزيع، والمنتج، وبما يحقق أقل قدر ممكن من التكاليف، مع مراعاة الخصوصية التي تميز الأسواق بعضها عن بعض.

5.5.2. إقرار التنظيم التسويقي: ويقصد به ماهية الشكل التنظيمي، الذي يمكن اعتماده في عملية تسيير الدخول إلى الأسواق الخارجية، وكيف تكون الشركة في تعاملها مع الأطراف الأجنبية، والتي يمكن أن تأخذ الأشكال التنظيمية الآتية: قسم التصدير (يكون في حالة التصدير المباشر أو غير المباشر)، القسم الدولي (يكون في حالة اتباع أسلوب التراخيص، الاستثمار المشترك، الاستثمار الأجنبي المباشر)، أو شكل التنظيم العالمي، والذي ميزته هو الاعتماد على وجود قسم بمواصفات عالية وخاصة، منحيت الطاقم الوظيفي القادر على رسم السياسات التسويقية، التدقيق المالي، النظام اللوجستي في الدعم للأنشطة المتعلقة بالإمداد، على مستوى الأسواق العالمية (البكري، 2010، صفحة 460).

3. خصوصية بيئة التسويق الدولي وجوانب تعقيدها

كما أشرنا إليه سابقاً، فإن التسويق الدولي يختلف في جوهر ممارسته عن التسويق المحلي، هذا الاختلاف ناتج أساساً من وجود خصوصية للبيئة التسويقية الدولية مقابل المحلية، هذه الخصوصية أدت إلى أن تكون بيئة التسويق الدولي أكثر تعقيداً مقارنة بالبيئة المحلية، ويمكن إبراز ذلك من خلال:

1.3. خصوصية بيئة التسويق الدولي: ترتبط أعمال المؤسسة الدولية ارتباطاً وثيقاً بالعالم الخارجي، ما يفرض عليها الاطلاع الدائم على جميع الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والقانونية للبلد محل نشاطها، حتى يتسنى لها اغتنام الفرص وتفادي المخاطر المحتملة، وقبل اتخاذ قرار التدويل يجب على المؤسسة أن تحلل وبشكل مفصل البيئة التسويقية الدولية.

الجدول رقم 01: المتغيرات الأساسية التي تتضمنها بيئة التسويق الدولي

الباحث	المتغيرات المدروسة	صنف البيئة
(بربارة، 2019، صفحة 39) (كوتلر و ارمسترونغ، 2007، صفحة 1082)	- الهيكل الصناعي. - حجم السوق (حجم السكان + مستوى الدخل). - طبيعة السوق: الطبوغرافيا، البيئة التحتية، المناخ والموارد الطبيعية. - عوامل اقتصادية أخرى كالتضخم وتدخل الحكومة.	البيئة الاقتصادية
(سلطان و سلطان، 2015، صفحة 220)	الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف، نوع النظام القائم في البلد المستهدف، طبيعة العلاقة بين الدولة الأم	البيئة السياسية

	للمؤسسة والدولة المضيفة، درجة الحماية.	
(حداد و وأمر، 2015، صفحة 370)	الإمام بالقوانين الدولية، متطلبات الحصول على الاستيراد أو التصدير، التعريف الجمركية، نظام الحصص الضرائب الإضافية المفروضة على أنواع معينة من المنتجات، القيود الفرعية: مثل اشتراط شهادة المنشأ فرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة، أو وجود حظر لاستيراد منتجات معينة، التصدير أو الاستيراد من أو إلى دول معينة... وغيرها.	البيئة القانونية
(سالم، 2023، صفحة 05)	التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون، المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا، التكنولوجيا الحديثة في مجالات: الإنتاج، التسويق، المالية، إدارة الموارد البشرية التدريب، معدل التغير التكنولوجي في الصناعة، التقدم في التكنولوجيا الحيوية، ثورة الاتصالات عن طريق الانترنت والأقمار الصناعية، تطور طرق الدفع الالكتروني، تطور صناعة الهواتف النقالة.	البيئة التكنولوجية
(كوتلر و ارمسترونغ، 2007، صفحة 1086)	الطبقات الاجتماعية، مستوى التعليم، اللغة، العادات والتقاليد، الديانة، الألوان... الخ	البيئة الاجتماعية والثقافية
(الضمور، 2007، صفحة 113)	ومن اهم متغيرات هذه البيئة نجد: هيكل المنافسة، عدد وأنواع المنافسين وسلوكهم، وكذلك الأدوات التنافسية المتوفرة لمدراء التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع وترويج).	البيئة التنافسية

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على المراجع المدونة في الجدول.

2.3. جوانب التعقيد في البيئة التسويقية للمؤسسات الدولية

في ظل العولمة الاقتصادية تظهر البيئة التسويقية الدولية بشكل أكثر تعقيدا، ومن أهم التغيرات التي عقّدها البيئة نجد (نوري، 2015، صفحة 131):

1.2.3. تزايد المخاطر والتحديات: من بين النتائج الهامة للعولمة الاقتصادية، هي وقوع جميع المؤسسات في مواجهة تنوع هائل من

الزبائن وعولمة الأسواق، ودخولها في مرحلة تجانس شبه كلي، وأصبح مسؤولو التسويق أمام واقع يفرض عليهم التعرف على العالم السياسية، الجغرافية، الثقافية والاجتماعية، وحتى المناخية لجميع دول العالم، وأصبح مفهوم المنافسة أكثر اتساعا حيث أصبح يعني منافسة المؤسسة في السوق الدولية، قدرتها على كسب والحفاظ على زبائن في الخارج، ويكون ذلك من خلال التطوير المستمر للميزات التنافسية، ولقيمة هذه الميزات فينظر الزبائن، وتحديد الشروط التقنية والاقتصادية والاجتماعية لمنتجاتها ولطريقة تسويقها، وفي ظل هذه الظروف يصبح التسويق قبل كل شيء، تسويقا للإبداع والمبادرات، وتسويق قدرات

التكيف المستمر مع خصوصيات الزبائن ومحيطهم، لذلك يصبح النشاط التسويقي كله محل اختبار، من حيث كثافته وفعالته واندماجه في التطور، ومساهمته الفعلية في الوصول الى تحقيق مستويات تنافسية شاملة تطابق الظروف الحالية للمنافسة الدولية.

2.2.3. تغير البيئة التكنولوجية: مكّنت التكنولوجيا الحديثة من تقليص الكثير من علاقات الاتصال التقليدية، في جميع المجالات الاقتصادية والعلمية، وتحسين وتخفيض تكاليف الاتصال عموماً والاتصال التجاري خصوصاً، ووجدنا أنفسنا امام بديل للتجارة التقليدية يسمى التجارة الالكترونية، وهي تمثل بلا شك أحد مظاهر الاقتصاد الرقمي، الذي يدعو إلى التفكير وبجدية في أنظمة الإدارة الحالية ومدى توافقها مع هذا النوع من الاقتصاد، الذي يفرض مجموعة من التكييفات لهذه الأنظمة يمكن اختصارها فيما يلي:

- ادخال إصلاحات على الأنشطة المتعلقة بالاتصالات التجارية والهياكل التنظيمية، حتى تتلاءم مع متطلبات التجارة الالكترونية.
- تلبية الرغبات الفردية للزبائن.
- تراجع الميزات التنافسية المرتكزة على وفرة الحجم، فاسحة المجال للميزات التنافسية التي تستند أكثر من ذي قبل على المرونة والسرعة.

4. إشكالية الاغتراب البيئي في التسويق الدولي وأسلوب التعامل معه

يعتبر موضوع الاغتراب البيئي موضوعاً شائعاً في دراسات علم النفس وعلم الاجتماع وعلوم البيئة، وقليلة هي الدراسات التي تناولته في المجال الاقتصادي عموماً والتسويقي على وجه الخصوص.

1.4 مفهوم الاغتراب البيئي

بداية سنقدم المفهوم العام للاغتراب، ونبرز أهم سماته، ونبين الاغتراب في مجال الإدارة، وكذا في مجال التسويق والتسويق الدولي.

1.1.4 الاغتراب كمفهوم عام: الاغتراب كلمة محملة بالعواطف، وهو مفهوم متجذر في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، يعرف الاغتراب بأنه شعور بالانفصال أو الانغلاق عن مؤسسة ما، أو شخص، أو قيمة (قيم)، أو المجتمع بشكل عام، وقد كان كارل ماركس رائداً في تطوير واستخدام مفهوم الاغتراب، حيث لفت انتباهه الجانب الذي يتعلق بالعجز في مكان العمل، وأكد على حتمية حدوثه في ظل النظام الرأسمالي (Gaski & Ray, 2001, p. 208).

2.1.4 سمات الاغتراب: حسب (بلالي، 2016، صفحة 118) فقد حدد كل من (ميليفين سيمان) و(دائرة المعارف البريطانية)

عدة سمات للاغتراب، ولعل من أهم السمات التي تنسجم وطبيعة دراستنا الحالية نجد السمات الآتية:

- **انعدام القوة:** أي افتقار القوة والقدرة على التأثير في مواقف ومتغيرات البيئة المحيطة.
- **فقدان المعنى:** تمثل حالة العجز عن الوصول الى قرار أو معرفة ما ينبغي فعله.
- **فقدان المعايير:** شعور المؤسسة بأن قدراتها ومؤهلاتها لن تمكنها من النجاح، فيمكن أن تلجأ الى ممارسات أخرى غير شرعية لتحقيق أهدافها.

3.1.4 الاغتراب في مجال الإدارة: تحوّل المؤسسات الحديثة في الوقت الحاضر لمعالجة ودراسة ظاهرة الاغتراب البيئي، من خلال

محاولة دراسية، لإدخال هذا المفهوم كمصطلح جديد في مجال الإدارة، حتى تستطبع إدارة

المؤسسات للوصول إلى إيجاد حلول للحد من التباعد الحاصل بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية، فعلى هذه المؤسسات القيام بتحليل شامل لمعنى وشرا هذا المصطلح وهذا الظاهرة، حيثاً نمنبينا لتأثيرات السلبية للاغتراب البيئي، هي اغتراب الأفكار والتصرفات، والتوجهات وأنماط التفكير والتصرف، ومنها جعل التعامل مع المواقف والمشكلات الجديدة، التي تواجه الفرد بغض النظر عن البعد المكاني، أو حتى قوانينها المنفتحة

أفكار الفرد وتوجهاته وأنماط سلوكه، ومنهج تعاطيه مع شتى القضايا أو المشكلات التي تواجهه مع الآخرين، في المكان نفسه الذي يعيش أو يعمل فيه، يعتبر نوعاً من الاغتراب البيئي (بنوهية، 2017، صفحة 148).

4.1.4. الاغتراب البيئي في التسويق والتسويق الدولي: يؤكد Ph. Kotler أن نجاح بقاء ونمو المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف (adaptation) والتفاعل (interaction) مع الظروف البيئية المحيطة بها، أما فشل وتدهور المؤسسات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها، وهذا ما يسمى بالـ **الاغتراب البيئي في التسويق**، ويقصد بالـ **اغتراب البيئي** في مجال التسويق والتسويق الدولي: عدم قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها التسويقية، إما لعدم توفر البيئة الملائمة للإبداع، والمشجعة على المخاطرة واستغلال الفرص وتحقيق الاستمرار والنمو، أو عدم قدرة المؤسسة نفسها على تحقيق درجة ملائمة من التكيف البيئي (حسين و حسين، 2019، صفحة 44).

وحسب (Doole & Lowe , 2008, p. 21) فإن الجوانب التي تزيد من تحدي الاغتراب البيئي، والنتائج أساساً من نقص

المعرفة بالبيئة التسويقية الدولية، نجد:

- **الثقافة:** تعقد وتنوع ثقافات الشعوب.
- **الأسواق:** أسواق واسعة ومجزأة.
- **البيانات:** والتي يصعب الحصول عليها وغالباً ما تكون باهظة الثمن.
- **السياسة:** اختلاف الأنظمة السياسية واختلاف درجة استقرارها.
- **القوانين والتشريعات:** يمكن أن يكون لها تأثير قوي في المبادلات التجارية الدولية.
- **الاقتصادات:** والتي تتفاوت فيها مستويات التنمية، وتذبذب أسعار الصرف.
- **التمويل:** وجود العديد من النظم المالية والهيئات التنظيمية المختلفة.
- **أصحاب المصلحة:** والتي تتعدد بين البلدان التجارية والبلد الأم والبلد المضيف.
- **الأعمال:** من حيث قواعد المتنوعة والمتأثرة ثقافياً.
- **الرقابة:** يصعب التحكم فيها والتنسيق بينها عبر الأسواق.

2.4. تنمية المعرفة بالبيئة التسويقية كأسلوب لمواجهة تحدي الاغتراب البيئي الدولي

إن الصعوبة الرئيسية لعملية الإدارة الدولية بصفة عامة، وإدارة التسويق الدولي بصفة خاصة، تكمن في بيئتها المعقدة، والتي تتضمن متغيرات متنوعة، من الصعب السيطرة عليها والتحكم فيها تجاهها، فكلما استطعت إدارة

التسويق الدولي والقيام به هو محاولة **التباعد** لها، من أجل لتقليل المخاطر واستغلال الفرص، التي تفرزها هذه البيئة لتحقيق التكيف المطلوب معها.

لذلك فالمطلوب هو أنتها المؤسسة بتطوير وتنمية معرفتها **بها** البيئة، لأنها المعرفة هي أساس قرارها الواقع المؤسسة ومتغيراتها والفرص والتحديات الحالية والمتوقعة، والتي يجب أن تستثمرها على الوجه الأمثل، ولذلك أصبحت المعرفة بصفة عامة والمعلومة بصفة خاصة عبارة عن قوة استراتيجية مهمة جداً، حيث يمكن أن تشكل ميزة تنافسية فريدة لأي مؤسسة دولية النشاط، خاصة ونحن نعيش ثورة معلوماتية، حولنا مجتمعاً من مجتمعات صناعية للمجتمعات المعرفة.

لذا فإن هيتعين على المؤسسة الدولية، وحتى تتفاد بالوقوع في الاغتراب البيئي، الذي قد يهيج وجودها من الأعمال الدولية وتحقيق التكيف الفعال مع هذه البيئة المعقدة، **أن تتابعها** البيئة **باستمرار**، من أجل جمع المعلومات الضرورية والكافية لاتخاذ القرارات المناسبة، عن طريق رسم وتخطيط

مسار اتخاذها للمعلومات وتدفقها، حتى تكون استغلالها فعالاً، ولا يتم ذلك إلا عن طريق نظام للمعلومات التسويقية ودراسة الأسواق، لتسهيل عملية بحوث التسويق الدولي، التي تسعى للكشف فرص وتهديدات البيئة الخارجية، بالإضافة إلى النقاط قوة وضعف الشركة، عند ممارستها لأعمالها دولياً.

5. الدراسة الميدانية

في هذا الجزء سيتم ربط المفاهيم النظرية بالواقع الميداني، وذلك بدراسة مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية بمدينة المسيلة.

1.5. منهجية الدراسة الميدانية

والتي نوضحها من خلال ما يلي:

1.1.5. ميدان الدراسة: تمت الدراسة في شركة صيانة التجهيزات الصناعية MEI بمدينة المسيلة، وتتعلق الدراسة بالتعرف على مدى إدراك المسير أو المسؤول في المؤسسة والمهام بنشاط التسويق الدولي، ودراسة البيئة التسويقية للتخفيف من حدة الاغتراب البيئي، الذي قد يواجه أي مؤسسة تسعى لتدويل نشاطها، ويرجع اختيار هذه المؤسسة إلى كونها مؤسسة متواجدة في الأسواق الدولية، وقد تتم مقابلة رئيس المديرية التجارية داخل المؤسسة محل الدراسة، والذي تم اختياره حسب المعايير الآتية:

- التخصص في المنصب والعلاقة بموضوع الدراسة.
- خبرة العمل في المنصب العالي الذي يشغله.
- إمكانية الاستفادة من آرائه حول مسألة التسويق الدولي، متطلباته وتحدياته.

2.1.5. خطوات الدراسة:

- إعداد دليل المقابلة.
- اختيار الفرد الذي ستم مقابله.
- القيام بالمقابلة مع المسير للإجابة عن الأسئلة، من أجل جمع أكبر قدر من المعلومات الدقيقة والضرورية، وقد دامت مدة المقابلة ساعتين.
- تحليل المعلومات المجمعة والحصول على النتائج.

3.1.5. أدوات جمع المعلومات

- تم استخدام المقابلة كأداة رئيسية، وذلك نظراً لطبيعة الدراسة الكيفية المنجزة، والهدف من المقابلة كأداة بحث، هو الحصول على بيانات أولية، كما أنها تسمح بالإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، إضافة إلى كونها تساعد في شرح الأسئلة للطرف الذي تتم مقابله، وبالتالي تكون الإجابة دقيقة وتقل فيها الأخطاء.
- سمحت المقابلة بالحصول على إجابات لجميع الأسئلة، سواء وردت في دليل المقابلة أم لا، وقد تم ترتيب الأسئلة وفق أهداف الدراسة، وأعطت المقابلة القدرة على التحكم في مدتها، والقدرة على المقارنة بين الإجابات، وكشف التناقض في حالة وجوده.

4.1.5. نوع المقابلة المستخدمة

تم اللجوء إلى المقابلة نصف الموجهة، لأن طبيعة أسئلتها تسمح للشخص المستجوب بالإجابة عليها بشكل سهل وسريع، خصوصاً عند مقابلة المسؤول ذو المنصب العالي، والذي غالباً ما يتحجج بضيق الوقت، بالإضافة إلى إعطاء الشخص المستجوب الفرصة للتحدث والتعبير، مما يسمح بالحصول على معلومات عميقة ودقيقة، وبالتالي تحقيق التفاعل المباشر بين الباحث والمستجوب، مما يجعل هذا الأخير

يبدل جهدا في إعطاء المعلومات ذات الصلة والضرورية، وتجدد الإشارة انه أثناء المقابلة قد يتطرق الشخص المستجوب لبعض المعلومات المهمة المتعلقة بالبحث، والتي لم تتم الإشارة إليها في الدليل.

5.1.5. تصميم دليل المقابلة

يتكون هذا الدليل من عدة أسئلة عامة وفرعية، إذ تم في البداية إدراج وكتابة دليل المقابلة، والذي يحتوي على عدة جوانب هي تاريخ وساعة المقابلة، المهنة والخبرة، وقد تم تقسيم المقابلة إلى محورين رئيسيين، وذلك تماشيا مع إشكالية الدراسة وفرضياتها، وحتى يكون هناك ربط بين ما هو نظري وما هو تطبيقي، ويندرج تحت كل محور مجموعة الأهداف، حيث يندرج تحت هذه الأخيرة مجموعة من الأسئلة كيتتم الإجابة على الإشكالية واثبات الفرضيات أو نفيها، بعد مقارنة رأي المسير الذي تمت مقابلته، مع ما هو متعارف عليها نظريا.

6.1.5. مناخ المقابلة

من خلال الجدول أدناه سيتم تلخيص أهم عناصر سير المقابلة، حيث تم تقسيمه إلى أربعة أجزاء، تم التطرق في الجزء الأول إلى معلومات تخص الخبير، من حيث الخبرة ومكان العمل، والمنصب الذي يشغله، والجزء الثاني خصص إلى تاريخ ومدة المقابلة وطبيعة التسجيل، والجزء الثالث تم التطرق فيه إلى ظروف إجراء المقابلة، وفي الجزء الأخير تم تحديد الهدف الأساسي لهذه المقابلة. ويظهر الجدول 02 مناخ هذه المقابلة:

الجدول رقم 02: مناخ المقابلة

الخبير	تاريخ و مدة المقابلة و طبيعة التسجيل	ظروف إجراء المقابلة	الأهداف الأساسية
مكان العمل: شركة صيانة التجهيزات الصناعية بمدينة المسيلة. المنصب: رئيس المديرية التجارية	تاريخ المقابلة: كان في 2023/05/23 على الساعة 14:30 مدة المقابلة: ساعتين كتابة وتسجيل الأجوبة: كانت بشكل مباشر بعد أخذ إذن المسير.	- الاستقبال كان على انفراد في مكان العمل. - تم تقديم الشكر للخبير على قبول المقابلة. - تم إعلام الخبير بمشروع الدراسة وتم شرح الغرض من المقابلة. - إتاحة الوقت الكافي للمسير للإجابة على الأسئلة. - إعطاء فرصة للمسير لطرح استفسارات حول المقابلة.	الحصول على معلومات تمكننا من اختبار فرضيات الدراسة.

المصدر: إعداد الباحثة

2.5. تحليل نتائج المقابلة

في هذا الجزء سيتم تحليل أسئلة المقابلة، والتي من خلالها يتم اختبار الفرضيات:

1.2.5. تحليل إجابات المحور الأول: وجهة نظر المسيرفي المؤسسة محل الدراسة بخصوص تدويل النشاط التسويقي ودراسة البيئة التسويقية الدولية.

تضمن هذا المحور الأسئلة من 01 إلى 06، بهدف اختبار الفرضية التي تنص على:

تولي مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية أهمية إلى التسويق الدولي ودراسة البيئة التسويقية الدولية، وتقييم الأسواق الأجنبية تحسبا لإمكانية الوقوع في مشكلة الاغتراب البيئي.

وقد جاء تحليل هذه الأسئلة كما يلي:

- **تحليل السؤال الأول:** وهو سؤال مفتوح، تمحور حول ما يعنيه التسويق الدولي للمسؤول في مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية بمدينة المسيلة، حيث يرى المسير أن التسويق الدولي يعني العمل على تسويق وترويج الخدمات المتعلقة بمجال صيانة وإصلاح التجهيزات الصناعية للزبائن خارج الوطن، إذن فخدمة الزبون المتواجد خارج الحدود الجغرافية للدولة الأم التي تتواجد فيها المؤسسة محل الدراسة أي في الأسواق الدولية، يعبر عن وجهة نظر سليمة لمفهوم التسويق الدولي، وهي تتفق مع جاء في الدراسات النظرية.
- **تحليل السؤال الثاني:** سؤال مفتوح أيضا، كان بهدف التعرف على أهداف المؤسسة من ممارستها للتسويق الدولي، حيث كانت الإجابة متمثلة في أن مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية، تسعى إلى تحقيق أهداف مهمة من خلال التسويق الدولي وهي التعريف بالمنتجات الصناعية وتوسيع سوقها الدولي، وزيادة الإيرادات والأرباح، وتحسين سمعتها ومكانتها الدولية، وإيجاد مصدر للعملة الصعبة، وهي أهداف تتفق إلى حد كبير مع الأهداف التي تم التطرق إليها سابقا، ولا تخرج عن الهدف العام للتسويق الدولي.
- **تحليل السؤال الثالث:** يهدف هذا السؤال إلى الوقوف على أهمية التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسة، حيث أشار المسير إلى أن أهمية التسويق الدولي تكمن فيأنه يتيح لها فرصا جديدة للنمو والتوسع في الأسواق الخارجية، كما أن التواجد في الأسواق العالمية يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة، وتنوع مصادر الإيرادات وتقليل التعرض للمخاطر الاقتصادية المحلية.
- الإجابة المقدمة تعكس فهما دقيقا لأهمية التسويق الدولي للمؤسسات، وبالفعل يمكن للمؤسسات الحصول على فرص نمو جديدة ومتنوعة عندما تقوم بالتوسع في الأسواق الدولية، وبالإضافة إلى ذلك، فإن توسع نطاق النشاط في الأسواق الدولية يعزز مكانة وقدرة المؤسسة على المنافسة، كما يتيح لها تنوع مصادر الإيرادات، وتقليل تأثير التعرض للمخاطر الاقتصادية وحتى المخاطر السياسية المتنوعة.
- **تحليل السؤال الرابع:** يسعى هذا السؤال إلى التعرف على وجهة نظر المسير في المؤسسة، بخصوص البيئة التسويقية الدولية وتمثل وجهة نظر المسير بخصوص البيئة التسويقية الدولية، في أنه يوجد إدراك بوجود اختلافات بين الدول، وهو جوهر الفهم لخصوصية البيئة التسويقية الدولية، وتهتم المؤسسة محل الدراسة بمعرفة هذه الاختلافات وفهمها، وتأخذها بعين الاعتبار ليطم التعامل معها بحذر وتخصيص مع كل سوق، فالمسير هنا له إدراك بخصوصية بيئة النشاط الدولي، من حيث اتساع متغيراتها وتعقدتها.

- **تحليل السؤال الخامس:** يقف هذا سؤال على معرفة رأي المسير في دراسة البيئة التسويقية الدولية، وتفادي مشكلة أن تقع المؤسسة في وضع الاغتراب البيئي، وقد تبين أن المسير يرى بأندراسة البيئة التسويقية الدولية عملية مهمة جدا، لا بد من القيام بها، لأن هذه الدراسة تمثل عنصراً أساسياً في نجاح عملية التسويق الدولي، والحد من تبعات الاغتراب البيئي، وهذا يعني أن المؤسسة المهتمة بالتوسع في الأسواق الدولية، يجب عليها تحليل العديد من المتغيرات الخارجية والداخلية، التي تؤثر في الطلب والعرض في الأسواق الدولية، ويشمل ذلك الجوانب السياسية، الاقتصادية، التكنولوجية، والظروف الاجتماعية وحتى الطبيعية والقانونية في الأسواق المختلفة.

نظرة المؤسسة هذه تتماشى تماما مع متطلبات التسويق الدولي، لأتحليل ودراسة متغيرات البيئة التسويقية الدولية، يُمكن المؤسسة من تحديد استراتيجيات التسويق المناسبة، وتشخيص الفرص والتهديدات الموجودة، ما يؤدي الى إمكانية بناء وتحسين ميزتها التنافسية، ويساعدها في الوصول إلى العملاء المستهدفين، وتحقيق النجاح في الأسواق الدولية. لذلك يمكن القول بأن دراسة البيئة التسويقية الدولية من وجهة نظر المسير، تعد عملية حيوية لأي مؤسسة تريد النجاح والتميز في الأسواق الدولية.

- **تحليل السؤال السادس:** يهدف هذا السؤال إلى معرفة ما إذا كانت المؤسسة محل الدراسة تقوم بدراسة وتقييم الأسواق الدولية قبل الدخول إليها، تحسبا لمشكلة الاغتراب البيئي، فكانت إجابة المسير بأن المؤسسة تجري دراسة للأسواق الأجنبية المستهدفة وتقيّمها قبل الدخول إليها، لأن هذا يساعدها على تحديد الفرص التجارية المحتملة، وتحديد المخاطر والتحديات التي يمكن مواجهتها في هذه الأسواق، ويشير هذا الى أن ما تقوم به المؤسسة يتوافق مع متطلبات التسويق الدولي، لأن دراسة الأسواق الدولية قبل الدخول إليها، يعد خطوة هامة وضرورية لتحديد فرص الأعمال المتاحة، وتقييم المخاطر المحتملة، والتعرف على ثقافات الدول المختلفة، ظروفها الاجتماعية، الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية والقانونية.

فهذه التحليلات تساعد المؤسسة على إعداد وتكييف استراتيجية تسويقية قوية وفعالة، كما تساعد في تقييم الناحية التجارية والاقتصادية للأسواق، وتحديد فيما إذا كانت الأسواق المحتملة تستحق الاستثمار والدخول فيها أم لا.

تحليل المحور الثاني: منهجية دراسة الأسواق الدولية من منظور المسير في المؤسسة محل الدراسة.

تضمن هذا المحور خمسة أسئلة (الأسئلة من السؤال رقم 07 الى السؤال رقم 11) بهدف اختبار الفرضية الثانية، والتي تنص على أنه:

يتم إتباع أساليب موضوعية منتظمة لدراسة الأسواق الأجنبية لمواجهة تحدي الاغتراب البيئي في المؤسسة محل الدراسة.

وكانت تحليل النتائج كمايلي:

- **تحليل السؤال السابع:** نسعى من خلال هذا السؤال إلى معرفة الجهة التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة، لإجراء دراسة للأسواق الأجنبية، فكانت الإجابة أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على الجهة الداخلية لإجراء دراسة للأسواق الأجنبية، والتي تتمثل في فريق من المحللين المتخصصين في الأبحاث السوقية والاقتصادية الدولية، حيث يقومون بجمع البيانات وتحليلها، لتقديم معلومات حول الأسواق المستهدفة، وتوجهات المستهلك، التطورات الاقتصادية والسياسية، والتي قد تؤثر على عمل المؤسسة في الأسواق الأجنبية، كما أشار المسير الى أنه في بعض الأحيان، يستلزم الأمر منهما الاستعانة بجهات خارجية متخصصة في إجراء

دراسات الأسواق الأجنبية، فمن وجهة نظره أن ذلك يكون مفيدا في بعض الحالات، لأنها تتوفر على موظفين محترفين ومدربين على إجراء دراسات الأسواق، وتقديم حلول لمشكلات التوسع الدولي.

وقد أضاف المسير أنه يجب على المؤسسة سواء محل الدراسة أو أي مؤسسة أخرى، أن تتأكد من أن الجهة الخارجية جديرة بالثقة، ولديها المهارات والمعرفة اللازمة لإجراء دراسة الأسواق، بشكل صحيح وسليم، كما يتعلق الأمر بقرار المؤسسة في الاستفادة من جهة خارجية أو القيام بالدراسة داخليا، بشكل رئيسي بالموارد الداخلية المتاحة، والخبرات والكفاءات الخاصة التي يمكن الاستفادة منها.

- **تحليل السؤال الثامن:** يهدف السؤال إلى معرفة فيما إذا كانت المؤسسة تعتمد في دراستها للأسواق الأجنبية، على أساليب علمية، حيث أكد المسير على التزام مؤسستهم باستخدام أساليب علمية في إطار قيامها بدراسة السوق الدولي، حيث تقوم بجمع البيانات وتحليلها لفهم السوق المستهدفة، من خلال القيام بمقابلات مع الزبائن المحتملين لجمع البيانات، لكن هذا الأمر ليس كافيا إلى حد كبير لدراسة السوق المستهدف، فعملية دراسة السوق المستهدفة تحتاج إلى مزيد من الأساليب والتقنيات لتكون شاملة ودقيقة، ومن بين تلك التقنيات يمكن استخدام دراسات متقدمة لتحليل البيانات الإحصائية، ورصد السوق وتحليل المنافسين وإجراء تحليل SWOT وغيرها من الأساليب، وعلى الرغم من أن جمع البيانات من خلال المقابلات، تعتبر جزءا من عملية دراسة السوق المستهدفة، إلا أن المؤسسة تحتاج إلى إضافة تقنيات أخرى مناسبة، وتحليل جميع البيانات بشكل دقيق، وإعداد تقارير متعمقة حول السوق، والمستهلكين والمنافسين والظروف البيئية العامة.

- **تحليل السؤال التاسع:** من خلال هذا السؤال نسعى إلى معرفة الخطوات التي تتبعها المؤسسة محل الدراسة، في دراستها للأسواق الأجنبية، وقد اتضح من خلال إجابة السؤال أن المؤسسة تتبع الخطوات الآتية:

- تحديد الأهداف الرئيسية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها في الأسواق الدولية.
- تحديد الأسواق الأجنبية المحتملة التي ترغب في استكشافها ودراستها.
- جمع المعلومات اللازمة لفهم الأسواق الأجنبية.
- تحليل البيانات المجمعة لفهم اتجاهات وتحولات السوق الأجنبية المستهدفة.
- استنتاج الفرص المحتملة والتحديات في الأسواق الأجنبية.

هذه الخطوات تمثل بداية جيدة للمؤسسة في دراسة الأسواق الأجنبية، لكن منهجية دراسة الأسواق الدولية تركز أساسا على النقاط الآتية:

- تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها.
 - تحديد البيانات اللازمة للإجابة على هذه المشكلة.
 - تحديد مصادر البيانات وطرق جمعها.
 - القيام بجمع البيانات من خلال الدراسات الكيفية أو الكمية.
 - معالجة البيانات.
 - استخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.
- وبالتالي فالمسير في المؤسسة محل الدراسة لديه نظرة محدودة لمنهجية دراسة السوق الدولي.

تحليل السؤال العاشر: الهدف من السؤال هو ترتيب المتغيرات البيئية المعنية بالدراسة والتحليل، حسب الأولوية بالنسبة للمؤسسة، وقد كانت الإجابة كما في الجدول رقم 03:

جدول 03: ترتيب المتغيرات البيئية حسب الأولوية للمؤسسة

الترتيب	المتغيرات البيئية
05	متغيرات اقتصادية
01	متغيرات سياسية
06	متغيرات قانونية
04	متغيرات اجتماعية
02	متغيرات تكنولوجية
07	متغيرات طبيعية
03	متغيرات تنافسية

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج إجابة السؤال العاشر

ركزت أدبيات التسويق الدولي كثيرا على تحليل متغيرات البيئة الاقتصادية نظرا لأهميتها، لكن نجد هنا أن المسير أعطى الأهمية الأكبر للعوامل السياسية، ثم العوامل التكنولوجية، العوامل التنافسية، العوامل الاجتماعية، العوامل الاقتصادية، القانونية، وأخيرا البيئة الطبيعية.

- تحليل السؤال الحادي عشر: يقف هذا السؤال على معرفة أهم المخاطر التي قد تواجهها المؤسسة محل الدراسة، حال اغفالها للدراسات السوقية واحتمالية الوقوع في الاغتراب البيئي في الدول المستهدفة، فكان من أكثر المخاطر التي يمكن للمؤسسة أن تواجهها في الأسواق الأجنبية هي الجوسسة، المنافسة غير الشريفة، تقلبات الأسعار وتغير أسعار الصرف، القيود التجارية في الأسواق الدولية، التغيرات السياسية والقانونية في البلدان المستهدفة.

يمكن اعتبار أن هذه المخاطر هي من أكثر المخاطر، التي يمكن أن تواجهها مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية في الأسواق الأجنبية ومن المهم أن تتخذ المؤسسة إجراءات واضحة وفعالة للتعامل مع هذه المخاطر، أهمها اليقظة الدائمة في فحص بيئة النشاط، بما يمكنها من تطوير استراتيجيات لحماية المعلومات الحساسة، وتقليل التعرض للجوسسة، وتطبيق معايير أخلاقية في المنافسة، وتحديد خطط للتعامل مع تقلبات الأسعار، وتغيرات أسعار الصرف، التعرف على القيود التجارية المحتملة والتعامل معها بشكل فعال، تقييم المخاطر السياسية واتخاذ إجراءات للتعامل معها، بالإضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسة تطوير علاقات قوية مع الشركاء والعملاء في الأسواق الدولية، وذلك لتحقيق النجاح والاستدامة في هذه الأسواق.

6. النتائج والاقتراحات

توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والميدانية الآتية:

1.6. النتائج النظرية:

- التسويق الدولي هو نشاط أساسي ومحوري للمؤسسات الراغبة في توسيع نشاطها، واستغلال فرص النمو في الأسواق الدولية.
- يتطلب التسويق الدولي فهما عميقا للسوق المستهدفة، وتكييف استراتيجيات التسويق لتناسب مع هذه الأسواق.
- يتطلب النجاح في التسويق الدولي القدرة على التعرف والتكيف مع التحديات: السياسية والقانونية، الاجتماعية والثقافية بالإضافة الى التحديات الاقتصادية والتكنولوجية في الأسواق المستهدفة.
- تعتبر المعرفة بالبيئة التسويقية الأسلوب المحوري في تجنب حالة الاغتراب البيئي، التي يمكن أن تقع فيها المؤسسات دولية النشاط، أو على الأقل التخفيف من انعكاساتها.
- للوصول الى المعرفة بالبيئة التسويقية الدولية، يتعين اعتماد نظم المعلومات التسويقية الدولية، أو على الأقل بحوث ودراسات تسويقية وفقا لأسس منهجية وعلمية متعارف عليها.

2.6. النتائج الميدانية: والتي من خلالها نستدل على صحة فرضيات الدراسة:

- تولي مؤسسة صيانة التجهيزات الصناعية أهمية إلى التسويق الدولي ودراسة البيئة التسويقية الدولية وتقييم الأسواق الأجنبية، تحسبا لإمكانية الوقوع في مشكلة الاغتراب البيئي: بعد تحليل إجابات المقابلة وجدنا أن الفرضية محققة ذلك لأنه يوجد اهتمام ووعي بأهمية التسويق الدولي، ودراسة البيئة التسويقية الدولية، وتقييما للأسواق الأجنبية حيث ساعدت هذه العمليات المؤسسة علما لتفقا للأسواق الأجنبية بشكل فعال، وتمكنهم من ضبط استراتيجيات المؤسسة لتتوافق مع الأسواق الدولية.
- يتم إتباع أساليب موضوعية ومنتظمة لدراسة الأسواق الأجنبية لمواجهة تحدي الاغتراب البيئي: بعد تحليل أجوبة المسير إتحضراً المؤسسة تقوم بجمع البيانات وتحليلها، لفهم السوق المستهدفة والقيام بمقابلة عمالزبائنا المحتملين لجمع المعلومات. وقد تبيننا أن الفرضية المطروحة محققة نسبيا، لأن أسلوب المؤسسة الذي يتبعه لدراسة الأسواق الأجنبية، أسلوب موضوعي، لكن مزال يفتقد أدوات دراسة واسعة، شاملة ودقيقة، ويفتقد كذلك الى غياب بعض الخطوات اللازمة للدراسة الفعالة للأسواق الأجنبية.

3.6. الاقتراحات: من خلال ما توصلنا اليه من نتائج، يمكن تقديم الاقتراحات الآتية:

- إجراء البحوث التسويقية الدولية لتحديد التحديات والفرص المتاحة، في كل سوق من الأسواق الدولية المستهدفة.
- إنشاء فريق متخصص في التسويق الدولي والدراسات التسويقية، يكون ذو خبرة ومعرفة واسعة بمتطلبات التسويق الدولي، وبمنهجية دراسة وتقييم بيئة النشاط الدولي.
- تقييم النتائج المحققة وتحليل الأداء في الأسواق الدولية، وإجراء التعديلات اللازمة، لتحسين نسبة النجاح في التسويق الدولي.

7- المراجع:

1-Cherunilam, F. (2016). international marketing : text and cases (Vol. 15). Mumbai: Himalaya Publishing House.

- 2- Doole, I., & Lowe , R. (2008). *international marketing strategy*. London: Cengage Learning EMEA.
- 3- Gaski, J. F., & Ray, N. M. (2001). Measurement and Modeling of Alienation in the Distribution Channel. *Industrial Marketing Management*(30), 207–225.
- 4- Horská, E. (2014). *International Marketing: Within And Beyond Visegrad Borders*. Krakow: Wydawnictwo Episteme.
- 5- Kotler, P., Keller, L. K., & Manceau, D. (2012). *marketing management* (Vol. 14). France: PEARSON .
- 6- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004). *International marketing: Analysis and strategy*. New York: Routledge.

- 7- البكري, ث. (2010). *ادارة التسويق*.الأردن: اثناء للنشر والتوزيع.
- 8- بربارة, د. (2019). *التسويق الدولي*. مطبوعة في مقياس التسويق الدولي موجهة لطلبة السنة الثالثة تجارة دولية. الجزائر: جامعة الجزائر3.
- 9- بلالي, ع. (2016). *العولمة الاقتصادية و اغتراب العمال في المؤسسات الاقتصادية*. مجلة تنمية الموارد البشرية. (12), 110-135.
- 10- بنوهيبة, ن. (2017). *إشكالية الاغتراب البيئي وضرورة الاهتمام لمواطنة والمسؤولية الاجتماعية في إطار نظام الاتصال المؤسسي*. مجلة مدارات سياسية. (2), 145-164.
- 11- جلاب, ا. & العبادي, ه. ف. (2010). *التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر*.الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- 12- حداد, ن. & وأعمر, ز. ع. (2015). *استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ الى الاسواق الخارجية*. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا. (16), 355-380.
- 13- حسين, ق. & حسين, ق. إ. (2019). *العلاقة بين إستراتيجية التسويق الدولي وتحليل البيئة التسويقية: بالتطبيق على معمل سمنت بازيان في السلیمانية*.
- 14- رماس, م. & أ. و. زناقي, س. أ. (2015). *واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية*. مجلة دفاتر اقتصادية. (1), 48-60.
- 15- سالم, ا. (2023). *مطبوعة دروس فس التسويق الدولي موجهة لطلبة السنة الثالثة تجارة دولية*. المسيلة: جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 16- سلطان, ع. & سلطان, غ. س. (2015). *التسويق الدولي في اطار النظام التجاري العالمي الجديد*. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 17- علي, أ. ر. (2014). *تقنية الكلف المستهدفة كآطار متكامل لترشيد قرارات التسويق الدولي: دراسة لتطبيق مشاركة بين الشركة العامة للصناعات الجلدية ومنتج ومسوق أجنبي*. *المجلة العراقية للعلوم الادارية*. (45), 225- 241.
- 18- علي, م. م. (2015). *التسويق وأنواعه بين الادارة والتجارة والخدمات*. مصر: مكتبة الوفاء القانونية.
- 19- كوتلر, ف. & ارسترونغ, ج. (2007). *أساسيات التسويق: تعريب سرور علي ابراهيم سرور*. المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
- 20- منير نوري. (2015). *التسويق الدولي*. ديوان المطبوعات الجامعية.
- 21- هاني حامد الضمور. (2007). *التسويق الدولي* (الإصدار 4). الأردن: دار وائل للنشر.