

## اثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر

أ.السايق بوزيد

استاذ محاضر

مخبر الجامعة والمؤسسة والتنمية المحلية المستدامة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة

ورقلة

سمية شرفاوي

استاذة مساعدة قسم "ب"

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة غرداية

### الملخص

أمام الرهان الحقيقي الذي تسعى الجزائر إلى تحقيقه وهو قيام اقتصاد تصديري غير تقليدي في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، تسعى على غرار الدول النامية إلى تنمية صادراتها ومن اجل ذلك قامت الدولة بطرح جملة الحوافز في سبيل تحقيق ذلك، ومن صدارة تلك الحوافز سعت إلى تدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اعتبار أن هذه المؤسسات أصبحت عصب الاقتصاد البديل لتكون كمدخل لدفع الصادرات خارج قطاع المحروقات، ولذلك سنحاول تقييم هذه التجربة من خلال معرفة مدى إدراك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لمفهوم التسويق الدولي وتحليل علاقته بتنمية الصادرات، وسنعمد في ذلك على تحليل نتائج استبيان تم إعداده وتوزيعه على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق دولي، ترقية الصادرات، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، سياسات تسويقية دولية، بحوث تسويق دولية، بيئة تسويقية دولية.

### Abstract

Besides Algeria 's quest to achieve a non-traditional export economy in light of global economic changes, seeks to boost exports. In order that the State has introduced a number of incentives in order to achieve this, and the top of those incentives is to strengthen small and medium enterprises on the grounds that these institutions have become the backbone of the economy, the alternative to be input to push exports outside the hydrocarbon sector. Therefore, we will try to assess this experience through knowledge of the understanding of small and medium enterprises under the study of the concept of international marketing and analyze its relationship to the development of exports. We will rely on the analysis of the results of a questionnaire was prepared and distributed to a sample of small and medium enterprises exported in Algeria.

**Keywords:** international marketing, international marketing policies, international marketing research, international marketing environment, small and medium enterprises, exports upgrade.

### مدخل:

بحكم الواقع المغاير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول المتقدمة، لم يعد دورها قاصرا على التطلعات المحلية داخل الدولة التي تمارس فيها نشاطها ولكن أصبح مجال التصدير والدخول في اطر اكبر من المحيط القطري هدف لهذه المؤسسات، وهذا ما أكدته بعض الدراسات التي أجريت على مستوى بعض هذه الدول مثل كندا، ألمانيا، فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية، إلا انه عادة ما ينظر لهذه المؤسسات في الدول النامية على أنها مخرج لعلاج البطالة أو لمساندة المؤسسات الكبيرة فقط ولكن بالاعتماد على الكثير من الكتاب والمنظرين حاولنا إبراز دور ضرورة اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتبني التسويق الدولي و تحديد العناصر الرئيسية المشكلة للتسويق الدولي و المتمثلة في بحوث التسويق الدولية،

البيئة التسويقية الدولية و السياسات التسويقية الدولية، ثم إسقاط هذا الجانب (النظري) و معرفة مدى إدراك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لمفهوم التسويق الدولي وتحليل علاقته بتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر التي يسيطر على هيكل صادراتها قطاع المحروقات، وقد حاول بعض الكتاب تفسير هذا الوضع بقلة الاهتمام بالتسويق الدولي من قبل المؤسسات المحلية والذي لم يعد بمجرد بحث عن أماكن لتصريف الإنتاج الموجود بقدر ما أصبح مهمة تعمل على أقلمة المنتج ومع احتياجات الزبائن المرغوب اجتذابهم<sup>1</sup>، ويرجع سبب ضعف الصادرات خارج هذا القطاع إلى جهل اغلب المؤسسات الجزائرية بإستراتيجية التصدير بالإضافة إلى عدم تنافسية المنتج الوطني من حيث السعر والتكنولوجيا وحتى التغليف في ابسط صورته وان كانت المؤسسات المحلية تتمتع بالنسبة لبعض المنتجات بمزايا تفضيلية كرخصة اليد العاملة وتوافر الطاقة والقرب من الأسواق الدولية.

فوفقا لهذا الطرح سنحاول الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة تبني التسويق الدولي في تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدر في الجزائر محل الدراسة؟.

للإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على ثلاث فرضيات رئيسية:

◆ **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إمكانية اعتماد بحوث التسويق الدولية و مستوى الأداء التنافسي للتصدير بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدر محل الدراسة.

◆ **الفرضية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدر محل الدراسة.

◆ **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدر محل الدراسة.

ومن اجل الوصول إلى نتيجة علمية سنحاول من خلال هذا المقال التطرق إلى النقاط الرئيسية التالية:

1. الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة

2. تقييم تجربة الجزائر في التصدير خلال الفترة (2015-2005)

3. تحليل نتائج استبيان على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدر في الجزائر.

1. الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة

بداية سنحاول الإشارة إلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة

➤ دراسة (رحال سليمان، 2004)<sup>2</sup> " التوجه التسويقي لمسيرى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة ميدانية

لناحية القطب الاقتصادي عنابة" وتنطوي هذه الدراسة على هدف عام يرمي أساسا إلى توصيف سلوكيات المسيرين من

خلال المنظور القراري في بعده المتعلق بالبحث عن المعلومات لصياغة الإستراتيجية التسويقية، مع محاولة إبراز العوامل

المشكلة للتوجه التسويقي لمسيرى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

➤ دراسة(هيثم حمود الشبلي، 2009)<sup>3</sup>" استراتيجيات التسويق التصديري في الشركات الأردنية: دراسة ميدانية "

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استراتيجيات التسويق الدولي من قبل بعض الشركات الأردنية المصدر للأسواق

الأجنبية، ومن جانب آخر حاولت معرفة أي من عناصر المزيج التسويقي (المنتوج، التسعير، الترويج والتوزيع) يمكن تكييفها أو تكاملها من قبل الشركات الأردنية عينة الدراسة عند التسويق الدولي.

➤ دراسة (soumiya mekkaoui , 2006 )<sup>4</sup> stratégies marketing des pme marocaines diagnostic et perspectives "exportatrices des fruits et légumes

ولقد جاءت هذه الدراسة لتبرز أهمية تطبيق تقنيات التسويق في دعم الميزة التنافسية للصادرات، واستهدفت بشكل خاص تشخيص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المغربية المصدرة للخضر والفواكه في مدى قدرتها على تطبيق تقنيات التسويق، من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة بان المؤسسات محل الدراسة بعيدة عن التوجه التسويقي لعدة أسباب منها الافتقار إلى كوادرفه في مجال التسويق بالإضافة إلى نقص الموارد المالية.

## 2. تقييم تجربة الجزائر في التصدير خلال الفترة (2005-2015)

تعتمد الجزائر على غرار الدول النامية بشكل أساسي على صادرات المحروقات في تمويل احتياجاتها من العملة الصعبة، ولقد شرعت الحكومة الجزائرية في تشجيع الصادرات خارج المحروقات بداية من سنة 1996 لترفع من مستوى أداء المؤسسات في قطاع التصدير وتعتبر سنة 1996 السنة الوحيدة التي وصلت فيها الصادرات خارج النفط نسبة 7.08% من إجمالي الصادرات الوطنية (784.79 مليون دولار)، وهذا بدرجة أساسية نتيجة تسديد الجزائر لجزء من ديونها اتجاه روسيا كبضائع .  
ولذلك سنحاول التعرف على واقع التصدير في الجزائر من خلال تحليل تطور هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة (2005-2015) ووفقا للجدول الموالي:

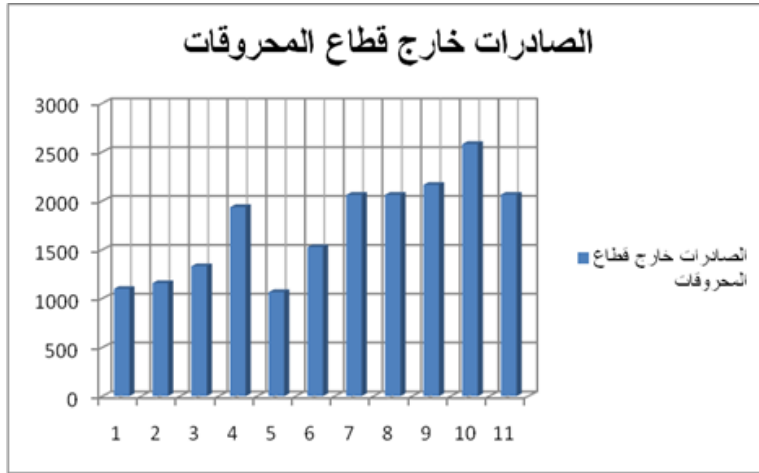
### الجدول رقم 01 : تطور هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة (2005-2015)

القيمة: مليون دولار امريكي

السنوات	الصادرات المحروقات		الصادرات غير قطاع المحروقات		الصادرات الإجمالية	
	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%
2005	45588	98.05	907	1.95	46495	100
2006	53608	97.84	1183	2.16	54791	100
2007	59605	97.85	1311	2.15	60916	100
2008	77192	97.53	1954	2.47	79146	100
2009	44411	97.66	1066	2.34	45477	100
2010	56143	97.20	1619	2.80	57762	100
2011	71662	97.10	2140	2.90	73802	100
2012	70571	97.18	2048	2.82	72620	100
2013	63662	96.72	2161	3.28	65823	100
2014	58362	95.41	2810	4.59	61172	100
2015	33081	94.15	2057	5.85	35138	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء التابع للجمارك الجزائرية CNIS<sup>5</sup>

## الشكل رقم 01



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول أعلاه

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

- إن ما يميز إجمالي الصادرات الجزائرية هو سيطرة قطاع المحروقات بنسبة 97% إلا أن هذه النسبة عرفت تراجع محسوس إلى أن بلغت 96.72% في سنة 2013 ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها ركود إنتاج البلاد للنفط والغاز منذ سنة 2010 بسبب تراجع أنشطة التنقيب ونقص استثمار الشركات الأجنبية، وفي سنة 2015 قدرت قيمة الصادرات من المحروقات 35138 مليون دولار أمريكي أي نسبة 94.15% ويرجع ذلك إلى انخفاض أسعار النفط والغاز في السوق العالمي للنفط خلال نفس الفترة.

- ما تجدر الإشارة إليه من خلال الجدول أعلاه وحسب المركز الوطني للإعلام والإحصائيات التابعة للجمارك فعلى العموم بالنسبة لتطور الصادرات خارج قطاع المحروقات خلال الفترة (2005-2015) عرفت تطور محسوس تخللته بعض الانخفاضات منها في سنة 2009 بلغت قيمتها حوالي 1066 مليون دولار أمريكي في حين بلغت قيمتها خلال 2008 حوالي 1954 مليون دولار أمريكي فهذا الانخفاض كان متوقعا بالنظر للمعطيات الاقتصادية في الأسواق العالمية والظروف المرتبطة بالأزمة المالية العالمية خلال هذه الفترة والتي عصفت باقتصاديات أكبر الدول، كما نلاحظ ارتفاع محسوس للصادرات خارج قطاع المحروقات خلال سنة 2013 إذ بلغت قيمتها حوالي 2161 مليون دولار أمريكي، ويرجع هذا الارتفاع إلى زيادة الإنتاج الوطني من الامونياك بعد دخول العديد من الوحدات مرحلة الإنتاج، مثل مصنع ارزيو للامونياك. - لقد شهدت سنة 2014 تطور محسوس في نسبة الصادرات خارج قطاع المحروقات بالمقارنة بالسنوات السابقة والتي كانت لا تتعدى 3% في أحسن حالاتها وإذ بلغت قيمتها خلال سنة 2014 حوالي 2810 مليون دولار أمريكي أي بنسبة 4.59%، يمكن تفسير هذه الزيادة بتسهيل الاستفادة من أجهزة دعم الدولة لفائدة الإنتاج المحلي، وقد سمحت هذه التدابير المتخذة من طرف الدولة خلال هذه الفترة بإنشاء وتطوير العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هذه الأخير التي نجحت في تجميع المنتجات الجزائرية على الصعيد الدولي.

نلاحظ انخفاض الصادرات خارج قطاع المحروقات بين سنتي 2014 و 2015 أي من 2810 مليون دولار أمريكي إلى 2057 مليون دولار أمريكي، فبالرغم من كل التدابير المتخذة خلال السنوات الأخيرة من طرف الدولة لرفع هذه القيمة، ويرجع هذا التدهور المحسوس إلى عدة أسباب منها متعلق بالمنظومة البنكية من جهة و المتعاملين الاقتصاديين من جهة أخرى، فغياب البنوك الجزائرية في الخارج وعدم توفر القواعد اللوجيستية لعملية التصدير ( التخزين، الشحن) هي احد العراقيل والصعوبات التي تحول دون تصدير المنتوجات الجزائرية نحو الخارج.

### 3. تحليل نتائج الاستبيان

#### أولاً: طبيعة العينة ومجتمع الدراسة

**1- إدارة الاستبيان:** للتعرف على اثر استخدام مقارنة التسويق الدولي في تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تم تصميم استبيان مكون من ثلاث محاور رئيسية اعتمدها لمعالجة إشكالية الدراسة على ارض الواقع. ففي هذا السياق، تم تلخيص أهم المحاور التي تم التطرق لها في استمارة الاستبيان من خلال الجدول رقم 02.

#### الجدول 02: متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبيان

رقم السؤال	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	محاور الاستبانة
10-01	الأداء التنافسي للتصدير	سياسات تنمية الصادرات	المحور الأول
16-11	مُبحوث التسويق الدولية	التسويق الدولي	المحور الثاني
22-17	-البيئة التسويقية الدولية		
29-23	-السياسات التسويقية الدولية		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبيان

**2- العينة محل الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة من مجموع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر، والتي يتراوح عدد عمالها ما بين 1 و 250 عامل، وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية حيث تم توزيع استمارة استقصاء عبر ولايات الوطن منها: الجزائر العاصمة، غرداية، الوادي، بسكرة ورقلة ولقد تعددت وسائل توزيع استمارة الاستبيان فمنها ما تمت الإجابة عليها عن طريق البريد الإلكتروني ومنها عن طريق الهاتف ومنها عن طريق الفاكس ومنها عن طريق التسليم الشخصي لمسيري المؤسسات محل الدراسة وقد تم استرجاع حوالي 38 استمارة إلا انه بعد الفرز قمنا بإلغاء 6 منها وذلك بسبب التضارب في الإجابات على بعض الأسئلة وكثرة الفراغات فيها وبالتالي أصبحت غير مجدية للدراسة

#### الجدول 03: الاستبيانات الموزعة والمستردة والقابلة للتحليل

البيان	المؤسسات	%
الاستبيانات الموزعة	60	100
الاستبيانات المستردة	38	63.33
الاستبيانات القابلة للتحليل	32	53.33

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

**ثانياً: مقياس الدراسة:** في الحقيقة فيه عدم توافق واختلاف في الآراء بشأن قياس مؤشرات متغيرات الدراسة، أي لكل من التسويق الدولي وتنمية الصادرات على حد سواء.

فقياس أداء الصادرات واحدة من المشاكل الرئيسية التي تواجهها البحوث التجريبية خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك لان اغلبها لا يوافق على الكشف عن المعلومات المالية المتعلقة بأنشطتها التصديرية بالإضافة إلى أن الكثير منهم ليس لديهم وثائق صحيحة للتصدير<sup>6</sup>.

**1- مقياس التسويق الدولي:** بالاعتماد على العديد من الكتاب والمنظرين في مجال التسويق الدولي تم تحديد العوامل المتحكمة في أداء التسويق الدولي والتي حاولنا حصرها في ثلاث عوامل رئيسية واعتبرها كمؤشرات نوعية لأداء مقارنة التسويق الدولي والمتمثلة في بحوث التسويق الدولية، البيئة التسويقية الدولية والسياسات التسويقية الدولية المتبعة.

وقد تم قياس المؤشرات النوعية للتسويق الدولي من خلال مقياس ليكارت الخماسي ولقد احتسبت العلامات بإعطاء 5 علامات لإجابة موافق بشدة و 4 علامات لإجابة موافق و 3 علامات لإجابة محايد وعلامتين (2) لإجابة غير موافق وعلامة واحدة (1) لإجابة غير موافق تماماً.

**2- مقياس تنمية الصادرات:** تم تحديد المؤشرات النوعية لمتغير الدراسة التابع تنمية الصادرات، ولقد حاولنا الاقتصار على الأداء التنافسي للتصدير كمؤشر نوعي للمتغير التابع، ولقد تم قياس ذلك من خلال عشرة بنود على مقياس ليكارت الخماسي ولقد احتسبت العلامات بإعطاء 5 علامات لإجابة موافق بشدة و 4 علامات لإجابة موافق و 3 علامات لإجابة محايد وعلامتين ( 2) لإجابة غير موافق وعلامة واحدة (1) لإجابة غير موافق تماماً.

**ثالثاً: متغيرات الدراسة:** بعد دراسة مشكلة وهدف الدراسة وبعد تحديد المؤشرات النوعية لمتغيراتها والتي تم تحديدها بالاعتماد على العديد من الكتاب والمنظرين ، فيما يلي سنوضح هذه المتغيرات

**1- المتغير المستقل:** يمثل التسويق الدولي المتغير المستقل في هذه الدراسة، وبالاعتماد على العديد من الكتاب والمنظرين تم تحديد العناصر الرئيسية المشككة للتسويق الدولي كمتغيرات مستقلة فرعية للدراسة والمتمثلة في بحوث التسويق الدولية، البيئة التسويقية الدولية والسياسات التسويقية الدولية المتبعة.

**2- المتغير التابع:** يمثل تنمية الصادرات المتغير التابع في هذه الدراسة، ولقد تم قياسه بالتركيز على مستوى الأداء التنافسي للتصدير ومن خلال عشرة بنود على مقياس ليكارت الخماسي.

**رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:** بعد جمع المعطيات من كل استبيان للمؤسسات محل الدراسة، قمنا بتفريغ ومعالجة وتحليل البيانات الإحصائية وذلك باستخدام برنامج MS Excel وهذا بعد ترميز الإجابات، كما استعملنا برنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية واختبار الفرضيات ، من اجل ذلك لقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية منها:

- معامل الثبات كرونباخ - الفا لقياس درجة ثبات وصدق الإجابات على فقرات الاستبيان ،
- اختبار (كولموجروف-سمير نوف) لتحديد فيما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي ،
- معامل الارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة،
- الانحدار الخطي البسيط لدراسة اثر كل متغير مستقل على المتغير التابع.

1. اختبار ثبات وصدق البيانات بعد صياغة فقرات الاستبانة، تم توزيعها على عدد من الأساتذة والمحكمين والمختصين وذوي الخبرة في مجالات الإحصاء للتحقق من مدى وضوح عباراتها حيث أدلو بأرائهم وملاحظاتهم المختلفة بشأن فقراتها وفي مدى قدرتها في تحقيق أهداف الدراسة، وقد تم أخذها بعين الاعتبار إذ قام الباحث بإجراء بعض التعديلات على بعض الفقرات في ضوء اقتراحاتهم. ولاختبار أداة القياس تم استعمال معامل المصدقية (الفا) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان، حيث تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ-الفا:

الجدول 04: اختبار صدق مقياس الدراسة وثباتها

البيانات	عدد العبارات	الثبات	الصدق
متغيرات الدراسة	29	0.711	0.843

♦ تم حساب صدق المحك عن طريق جذر معامل الثبات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

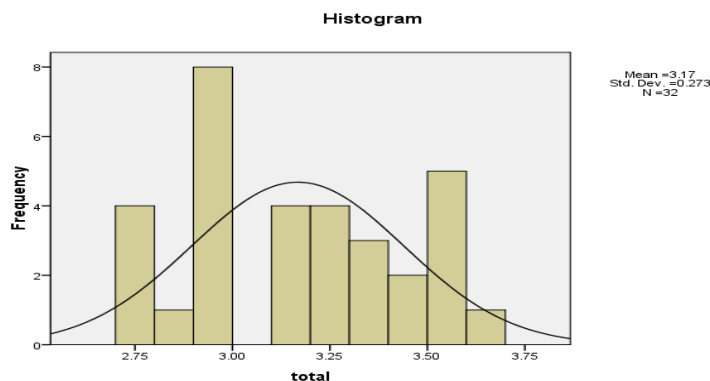
من خلال الجدول 04 نلاحظ أن معامل كرونباخ-الفا بلغ 0.711، مما يشير ذلك إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا وهي 60%، مما يعني ذلك بأنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على جميع مجتمع الدراسة.

اختبار التوزيع الطبيعي للعينة: من اجل اختبار التوزيع الطبيعي أي معرفة فيما إذا كانت بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، نستخدم اختبار (كولموجروف-سمير نوف) وذلك عند مستوى دلالة 0.05، حيث نقوم باختبار الفرضيات كما يلي<sup>7</sup>:

- الفرضية الصفرية: البيانات المتاحة لا تخضع للتوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة: البيانات المتاحة تخضع للتوزيع الطبيعي.

تتضمن النتائج أن قيمة مستوى الدلالة لإجمالي متغيرات الدراسة تقدر بـ 0.772، وهي قيمة أكبر من 0.05 المستوى المعتمد في الدراسة، مما يعني ذلك رفض الفرضية الصفرية القائلة بان البيانات المتاحة لا تخضع للتوزيع الطبيعي، وقبول الفرضية البديلة القائلة بان البيانات المتاحة تخضع للتوزيع الطبيعي، وعليه نستنتج بان بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، ويمكن تأكيد ذلك من خلال المخطط (الشكل 03) والذي يوضح التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

الشكل 03: التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

### خامسا: اختبار الفرضيات

لتأكيد صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص على " توجد علاقة تأثير بين مقارنة التسويق الدولي وتنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة".

سنقوم باختبار جملة من الفرضيات الفرعية والتي تمت صياغتها كما يلي:

◆ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إمكانية اعتماد بحوث التسويق الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة. .

◆ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية الدولية<sup>8</sup> ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة.

◆ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية الدولية المتبعة ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة.

**اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** تنص الفرضية الفرعية الأولى على انه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إمكانية

اعتماد بحوث التسويق الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة.

من اجل التأكد من صحة هذه الفرضية استخدمنا معامل ارتباط بيرسون، والجدول 05 يوضح مصفوفة معامل الارتباط للمتغيرات نص الفرضية.

تشير نتائج التحليل الإحصائي والموضحة في الجدول 05 بأنه توجد علاقة ارتباط بين اعتماد بحوث التسويق الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة.

#### الجدول 05: مصفوفة معاملات الارتباط لبحوث التسويق الدولية وميول المؤسسة نحو التصدير

معامل بيرسون		بحوث التسويق الدولية
مستوى الأداء التنافسي للتصدير	معامل ارتباط بيرسون	0.880**
	مستوى المعنوية	0.000
	عدد أفراد العينة	32

\*\* الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي .

يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى من خلال الجدول 06.

#### الجدول 06: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نتائج التحليل الإحصائي						الفرضية الفرعية الأولى
مستوى المعنوية	f	T	B	R <sup>2</sup>	R	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إمكانية اعتماد بحوث التسويق الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة.
0.000	103.43	19.47	1.13	0.77	0.89	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي



يمكن تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى من خلال نتائج الانحدار البسيط المشار إليها في الجدول 06، ويمكن تحليلها وفقا لما يلي:

• بلغ معامل الارتباط بين المتغير المستقل بحوث التسويق الدولية والمتغير التابع ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة  $R=0.89$ ، مما يؤكد ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وقوة هذه العلاقة تقدر بـ  $0.89$  وهي معنوية عند مستوى دلالة اقل من  $0.05$ .

• بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.77$ ، وهذا يعني بان المتغير المستقل يفسر المتغير التابع بنسبة  $77\%$ .

• بلغ معامل الانحدار بين المتغيرين  $B=1.13$ ، إذ تشير إشارة معامل الانحدار الموجبة إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

• بلغت قيمة اختبار  $t=19.47$ ، وهي معنوية عند مستوى دلالة اقل من  $0.05$  وهذا ما يؤكد ثبوت صحة هذه الفرضية. إذن من خلال تحليل مخرجات التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط، نؤكد بان هناك ارتباط بين إمكانية اعتماد بحوث التسويق الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة. يؤكد ذلك صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص بأنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إمكانية اعتماد بحوث التسويق الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة.

**1. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** تنص الفرضية الفرعية الثانية على " انه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة".

من اجل التأكد من صحة هذه الفرضية استخدمنا معامل ارتباط بيرسون، والجدول 07 يوضح مصفوفة معامل الارتباط للمتغير المستقل الفرعي البيئة التسويقية الدولية والمتغير التابع الأداء التنافسي للتصدير والذي اعتمد كمؤشر لتنمية الصادرات.

**الجدول 07: مصفوفة معاملات الارتباط للمتغير المستقل البيئة التسويقية الدولية والمتغير التابع الأداء التنافسي**

#### للتصدير

معامل بيرسون		البيئة التسويقية الدولية
الأداء التنافسي للتصدير	معامل ارتباط بيرسون	0.532**
	مستوى المعنوية	0.002
	عدد أفراد العينة	32

\*\* الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج التحليل الإحصائي والموضحة في الجدول أعلاه بأنه توجد علاقة ارتباط بين المتغير المستقل البيئة التسويقية الدولية والمتغير التابع الأداء التنافسي للتصدير.

يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية من خلال الجدول 08.

**الجدول 08: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية**

نتائج التحليل الإحصائي						الفرضية الفرعية الثانية
مستوى المعنوية	f	t	B	R <sup>2</sup>	R	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة.
0.002	11.84	2.76	0.75	0.28	0.53	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يمكن تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثانية من خلال نتائج الانحدار البسيط المشار إليها في الجدول 08، ويمكن تحليلها فيما يلي:

- بلغ معامل الارتباط بين المتغير المستقل الفرعي البيئة التسويقية الدولية والمتغير التابع الأداء التنافسي للتصدير  $R=0.53$ ، مما يؤكد ذلك إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين وقوة هذه العلاقة تقدر بـ  $0.53$  وهي معنوية عند مستوى دلالة اقل من 0.05.

- بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.28$ ، وهذا يعني بان المتغير المستقل البيئة التسويقية الدولية يفسر المتغير التابع الأداء التنافسي للتصدير بنسبة 28%.

- بلغ معامل الانحدار بين المتغيرين  $B=0.75$ ، إذ تشير إشارة معامل الانحدار الموجبة إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، أي كلما كانت البيئة التسويقية الدولية ملائمة للمؤسسة المصدرة كلما زاد ذلك من تنافسية الأداء التصديري لها.

- بلغت قيمة اختبار  $t=2.76$ ، وهي معنوية عند مستوى دلالة اقل من 0.05 وهذا ما يؤكد ثبوت صحة هذه الفرضية إذ يوجد ارتباط ايجابي بين المتغيرين.

إذن من خلال تحليل مخرجات التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط، نؤكد بان هناك ارتباط ايجابي بين المتغير المستقل البيئة التسويقية الدولية والمتغير التابع الأداء التنافسي للتصدير مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص بأنه "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة".

**اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** تنص الفرضية الفرعية الثالثة على " انه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية الدولية المتبعة ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة".

من اجل التأكد من صحة هذه الفرضية استخدمنا معامل ارتباط بيرسون، والجدول 10 يوضح مصفوفة معامل الارتباط للمتغير المستقل الفرعي السياسات التسويقية الدولية والمتغير التابع الأداء التنافسي للتصدير.

**الجدول 09: مصفوفة معاملات الارتباط للمتغير المستقل السياسات التسويقية الدولية والمتغير التابع الأداء التنافسي**

**للتصدير**

معامل بيرسون		السياسات التسويقية الدولية
الأداء التنافسي للتصدير	معامل ارتباط بيرسون	**0.558
	مستوى المعنوية	0.001
	عدد أفراد العينة	32

\*\* الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول 09 يتضح جليا بان هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل السياسات التسويقية الدولية والمتغير التابع الأداء التنافسي للتصدير.

و يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من خلال الجدول 10.

الجدول 10: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نتائج التحليل الإحصائي						الفرضية الفرعية الثالثة
مستوى المعنوية	F	t	B	R <sup>2</sup>	R	توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية الدولية المتبعة ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة.
0.001	13.56	2.77	0.76	0.31	0.56	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يمكن تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة من خلال النتائج الإحصائية للانحدار الخطي البسيط المشار إليها في الجدول 12، ويمكن تحليلها وفقا لما يلي:

- بلغ معامل الارتباط بين المتغير المستقل الفرعي السياسات التسويقية الدولية والمتغير التابع الأداء التنافسي للتصدير  $R=0.56$ ، مما يؤكد ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وقوة هذه العلاقة تقدر بـ  $0.56$  وهي معنوية عند مستوى دلالة اقل من  $0.05$ .
  - بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.31$ ، وهذا يعني بان المتغير المستقل البيئية التسويقية الدولية يفسر المتغير التابع بنسبة  $31\%$  من المتغير التابع الأداء التنافسي للتصدير.
  - بلغ معامل الانحدار بين المتغيرين  $B=0.76$ ، إذ تشير إشارة معامل الانحدار الموجبة إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، أي كلما كانت السياسات التسويقية الدولية فعالة و ملائمة للمؤسسة المصدرة كلما زاد ذلك من مستوى الأداء التنافسي للتصدير.
  - بلغت قيمة اختبار  $t=2.77$ ، وهي معنوية عند مستوى دلالة اقل من  $0.05$  وهذا ما يؤكد ثبوت صحة هذه الفرضية إذ يوجد ارتباط ايجابي بين المتغيرين.
- إذن من خلال تحليل مخرجات التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط، نؤكد بان هناك ارتباط ايجابي بين المتغير المستقل السياسات التسويقية الدولية والمتغير التابع الأداء التنافسي للتصدير مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص بأنه "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية الدولية ومستوى الأداء التنافسي للتصدير للمؤسسات محل الدراسة".

## الخلاصة:

مما تقدم نخلص إلى أن هيكل صادرات الجزائر يسيطر عليه قطاع المحروقات، ويرجع سبب ضعف الصادرات خارج هذا القطاع إلى عدم تنافسية المنتج الوطني، ومن أهم ما تجدر الإشارة إليه هو أن التقارب الجغرافي يتيح للمؤسسات الجزائرية فرص التصدير إلى البلدان القريبة، أما التقارب الثقافي يسمح للمؤسسات الجزائرية بتنميط منتجاتها بدل التعديل أو التكيف المحلي الذي يثبط من قدرة من قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مواجهة الاحتياجات المختلفة لكل سوق، ففضلا عن النتائج التي تم التوصل إليها، وبعد التأكد من صحة الفرضيات التي تمت صياغتها، يمكن القول بان تبني التسويق الدولي ليس مجرد تطبيق تقنيات داخل المؤسسة وإنما هو فلسفة حيوية يتقاسمها كل أفراد المؤسسة، هذه الفلسفة التي يتوقف تبنيتها على ثلاث مرتكزات منها بحوث التسويق الدولية، البيئة التسويقية الدولية والسياسات التسويقية الدولية المتبعة ومن جهة أخرى ما تؤكد لنا تلك النتائج الايجابية بأنه توجد علاقة بين إمكانية التوجه نحو مقارنة التسويق الدولي وتنمية الصادرات، مما يعني ذلك ضرورة تأهيل مؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة المصدرة نحو تلك المقاربة.

## الهوامش و المراجع المعتمدة:

- <sup>1</sup> الجيلالي عجة، التجربة الجزائرية في تنظيم التجارة الخارجية من احتكار الدولة إلى احتكار الخواص، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 2007، القبة القديمة-الجزائر، ص261.
- <sup>2</sup> رحال سليمان، التوجه التسويقي لمسيرى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية لناحية القطب الاقتصادي عناية-الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية والممارسات التسويقية في الجزائر يومي 20-21 افريل 2004، المركز الجامعي بشار
- <sup>3</sup> هيثم حمود الشبلي وآخرون، استراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الاردنية: دراسة ميدانية، مجلة علوم إنسانية، العدد 43، جويلية 2009 .
- <sup>4</sup> Soumiya Mekkaoui, Stratégies marketing des pme marocaines exportatrices des fruits et légumes:diagnostic et perspectives, 23ème colloque, annuel du conseil Canadien des PME et l'entrepreneuriat, Trois rivières, 2006
- <sup>5</sup> انظر: المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء التابع للجمارك الجزائرية انظر:- إحصائيات التجارة الخارجية للجمارك الجزائرية خلال الفترة (2005-2014) .
- <sup>6</sup> -Bulletin d'information Economique N16/2009-N14/2008-N12/2007 Ministère de la PME et l'Artisanat.2<sup>ème</sup> semester.
- <sup>7</sup> -Annuaire statistique de l'Algérie N 22. p313.
- <sup>6</sup> Néji Bouslama, Quels indicateurs de mesure de la performance marketing A l'exportation , Journal of global Management Research , 2008 , P 39.
- <sup>7</sup> محفوظ جوده، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2008، ص222.