

واقع و أهمية التكنولوجيات الحديثة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية

The reality and importance of modern technologies for Algerian economic institutions in penetrating international markets

د. صدوقي غريسي¹ (*)، د. بوشياخي محمد رضا²، د. رماس محمد امين³

¹ جامعة معسكر-الجزائر – (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، Sadouki_ghrissi@yahoo.fr

² جامعة معسكر-الجزائر – (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، rbouchikhi2@gmail.com

³ جامعة سعيدة-الجزائر – (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، remmas.ma@yahoo.com

تاريخ النشر: 08-09-2019

تاريخ القبول: 06-09-2019

تاريخ الاستلام: 07-06-2019

ملخص:

هدفت الدراسة إلى بحث مدى استعمال المؤسسات الاقتصادية المصدرة لمنتجاتها على المستوى الدولي، للتكنولوجيات الحديثة في نشاطها التسويقي الدولي والعلاقة بينهما. لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (70) استمارة على مدراء و إطارات لمؤسسات مصدرة. توصلت الدراسة من خلال دراسة العلاقة الاحصائية الى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.000 بين استعمال التكنولوجيات الحديثة وتوجه المؤسسات نحو التسويق الدولي بشكل عام، ومن خلال نموذج الانحدار تبين أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة كلما أدى إلى توجه المؤسسات بشكل كبير نحو الأسواق الدولية.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيات الحديثة ، التنافسية ، التسويق الدولي ، التجارة الالكترونية ، الانترنت .

Abstract:

This paper aims to examine extent to which exporting economic enterprises use modern technologies in their international marketing activities and relationships. To achieve objectives of study, 70 questionnaires were distributed to managers and executives of exporting businesses. Study showed that there is a strong positive correlation between the use of modern technologies and tendency of businesses to international marketing. Regression model shows that higher level of use of modern technologies, more businesses are oriented towards international markets.

Keywords: modern technologies, competitiveness, international marketing, e-commerce, Internet.

(* المؤلف المراسل: د. صدوقي غريسي ، sadouki_ghrissi@yahoo.fr

مقدمة عامة :

نحيا في هذا العصر تجليات ثورة المعلومات والمعرفة التي طالت كافة مجالات الحياة حيث يتجه الاقتصاد الدولي أكثر فأكثر نحو التكنولوجيا الحديثة، و التي ساهمت بصفة فعالة في انتشار التجارة الالكترونية التي تقدم العديد من المزايا والتسهيلات للمؤسسات التي ترغب في العمل على المستوى الدولي دون الحاجة إلى التنقلات الكثيرة وبأقل تكاليف ممكنة .

هذا و قد شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا من حيث ارتفاع نسبة الانتشار وتنوعها، وقد أدى هذا التطور التكنولوجي المتسارع في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى إحداث تأثيرات كبيرة في مختلف ميادين الحياة وخاصة منها الاقتصادية.

1.1. إشكالية الدراسة :

لعل من أهم المستجدات التي يعرفها عالم الأعمال في الجزائر، التطور الكبير لتكنولوجيا الاتصال، وظهور الانترنت الذي ساهم بصفة فعالة في انتشار التسويق الالكتروني الذي يقدم العديد من المزايا للمؤسسات التي تستهدف اختراق الأسواق الدولية عن طريق سياسات واضحة وفعالة. و سعيها من إدراك أهمية التكنولوجيا الحديثة في خلق مزايا تنافسية في الأسواق الدولية قمنا بطرح الإشكالية التالية :

ما هي سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة؟
انطلاقا من الإشكالية الرئيسية يمكن طرح بعض الإشكاليات الفرعية على النحو الآتي:

1. ما المقصود بالتسويق الدولي؟
2. كيف يمكن توظيف التكنولوجيات الحديثة في التسويق الدولي؟
3. ما هي أهم التطورات (التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني) التي تتيحها شبكة الانترنت ؟ .

2.1. أهداف الدراسة :

بغية الإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بوضع المحددات التالية والتي توضح الإطار العام الذي تسير من خلاله الدراسة:

- محاولة إظهار أساليب وأهمية التسويق الدولي، والتي تساعد على مواجهة تحديات العصر .
- التعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسات لأهمية التكنولوجيات الحديثة.
- تبين أن ممارسة نشاط التسويق الدولي في ظل التكنولوجيات الحديثة من طرف المؤسسة يزيد من إمكانية المنافسة والبقاء في الأسواق الأجنبية.

3.1. فرضيات الدراسة :

يسعى البحث في سبيل تحقيق أهدافه وفي ضوء دراسة مشكلة البحث السابق عرضها إلى التحقق من صحة الفروض التالية:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة و التوجه نحو التسويق الدولي .

2. الإطار النظري للدراسة :**1.2. إطار تعريفي للتسويق الدولي .**

أول تعريف حظي بقبول واسع من طرف الرواد وأكاديميين هو التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية American « AMA » Marketing Association في عام 1960 هو أنشطة الأعمال الذي يوجه إنسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حين إستهلاكها أو إستخدامها أو إستعمالها .¹

حيث عرفته أعضاء التسويق بجامعة ولاية أوهايو الأمريكية: التسويق هو عملية التنبؤ بهيكل الطلب على السلع والخدمات ومحاولة إشباعها من خلال تحسين عملية التبادل والتوزيع المادي للسلع والخدمات .²

وفي عام 2003 أعادت الجامعة الأمريكية للتسويق American Marketing Association « AMA » تعريف التسويق ليصبح عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين و تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد.³ عرف كاتوريا cateora التسويق الدولي على أنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة.⁴

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأن التسويق الدولي هو: "عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يتحقق أهداف المنظمات و الأفراد .⁵

عرفه صديق محمد عفيفي: "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها .⁶

2.2. إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة.

1.2.2. أبعاد الاستراتيجية الدولية.

يمكن تلخيص أبعاد الإستراتيجية الدولية في نقطتين وهما:⁷

- تحديد نمط أو أساليب دخول الأسواق الدولية: ويقصد به المفاضلة بين الطرق والأساليب المتاحة لاختراق الأسواق الدولية وذلك باختيار الطريقة المثلى والمناسبة مع ظروف وإمكانيات المؤسسة.

- تصميم منتجات وخدمات عالمية: إن للعولمة دور كبير في تسهيل وتوحيد وتصميم المنتجات والخدمات وذلك من خلال التطورات وتقاربات الفكرية وسهولة الاتصال والمواصلات.

2.2.2. المفاتيح الأساسية لنجاح استراتيجيات التسويق الدولي .

عند تصميم استراتيجيات التسويق الدولي هناك مجموعة من الاعتبارات يجب مراعاتها وهي:⁸

- إدارة المنافسة: وتتطلب هذه الإدارة مهارات تتعلق بما يلي:

- القدرة على جمع البيانات من مصادرها العالمية الأولية حول المنافسين من رأس المال، تكنولوجيا، استراتيجيات.
- القدرة على استثمار هذه المعلومات واستغلالها بطريقة عقلانية تسمح للمؤسسة بتعزيز مكانتها التنافسية وربحيتها على المدى القصير والمتوسط والطويل.

- إدارة التعقيدات: تتزايد التعقيدات بحسب تعدد الأهداف و الأسواق، وصعوبة الاختيار واتساع الأفق الجغرافي ولهذا يجد المدير و المسيررون ورجال التسويق أنفسهم أمام خيارات متناقضة تتطلب نوعا من الموازنة بين الأهداف وفق لإدارة فعالة.

3.2.2. العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية .

إن المؤسسات العالمية لم تعد تكتفي بالنشاط في بلدها الأصلي، وحتى في البلدان المجاورة فقط، بل أصبحت ذو تفكير عالمي بوضعها استراتيجيات وأهداف عالمية، وقد كان وراء التوجه الجديد، العديد من العوامل والمستجدات التي شجعتها لإختراق الأسواق العالمية، ومن أهم العوامل ما يلي: ⁹

- البحث عن أحسن الشروط للعرض (تكاليف، تمويل ، تكنولوجيا).
 - البحث عن أحسن الشروط للطلب (السوق، حجمه، تنوع جغرافي).
 - البحث عن أحسن وضعية تنافسية (الرد والهجوم أمام المنافسة العالمية).
- وأيضاً هناك تصنيف آخر لعوامل وأسباب إختراق الأسواق الدولية، على النحو التالي: ¹⁰
- العوامل التجارية (ضيق الأسواق المحلية وتشبعها، تخصص المؤسسة ، تعديل مبيعات المؤسسة ودورة حياة المنتج).
 - العوامل الصناعية (البحث عن اقتصاديات السلم ، خفض تكاليف الإنتاج).

3.2. الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

1.3.2. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

هي مجموعة الموارد والأجهزة اللازمة لمعالجة المعلومات من اجهزة كمبيوتر وبرامج وشبكات ضرورية لإنتاج هذه المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها. ¹¹

ومن بين التعريفات التي أعطيت أيضاً لهذه التكنولوجيا: " تشير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيات الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال . ¹²

2.3.2. أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أ- الهاتف :

يعد الهاتف أقدم وسيلة وأكثرها استعمالاً حتى الوقت الحالي في كل أشكال الصفقات التجارية التقليدية منها و الالكترونية، وقد احتل الهاتف هذه الأهمية المتزايدة بفضل خصائصه المتميزة، والمتمثلة في : ¹³

- الغت الاتصالات الهاتفية مفهوم المسافات وسمحت بإقامة علاقات تجارية عن بعد.
- يسمح للزبائن بالتعرف على السلع والخدمات والحصول على معلومات دقيقة حول هذه المنتجات (نوعية السلع، أسعارها ...)، كما يساعد على إتمام عملية شراء هذه المنتجات.

ب- التلكس :

ويتميز هذا الاختراع الجديد بمجموعة من الخصائص جعلته يحتل مكانة هامة في عالم الاتصالات، ومن بين هذه الخصائص: ¹⁴

- التلكس حل مشكلة الإرسال عن بعد للوثائق المكتوبة، فهو يقوم بأداء خدمات البريد التقليدية ولكن في أقصر وقت ممكن، وبدون وجود فارق زمني بين الإرسال والاستقبال.

▪ يساعد على القيام بمجموعة من الوظائف التجارية مثل الإشهار، أمر الدفع، تقديم الطلبات، إرسال الفاتورات...

ت- الإنترنت (Intranet):

شبكة الإنترنت هي شبكة حاسبات آلية داخلية خاصة توظف تقنيات الإنترنت (Internet) ويقتصر التعامل داخل الشبكة على بعض أو كل موظفي المؤسسة، بحيث لا يستطيع مستخدمو الإنترنت الوصول إليها.

ويعني أن شبكة الإنترنت (Intranet) تتصف بالخصائص التالية: ¹⁵

- تعد شبكة داخلية بمعنى أن التعامل معها يقتصر داخليا على موظفي المنظمة.
- توظف بعض تقنيات الإنترنت (Internet) في البريد الإلكتروني، وبرامج التصفح، وإجراءات التعامل مع الشبكات.

ث- الانترنت (Internet) :

هناك العديد من التسميات التي يمكن استخدامها للإشارة إلى الانترنت : شبكة الشبكات، الشبكة العنكبوتية الإلكترونية، الفضاء الافتراضي، ويمكننا تعريف هذه الظاهرة بأنها: "مجموعة من الحاسبات مرتبطة في هيئة شبكة أو شبكات، وتلك الشبكات لها القدرة على الاتصال بشبكات أكبر، ويسري الاتصال وفق بروتوكول ضبط التراسل الذي يتيح استخدام خدمات الشبكة على نطاق عالمي. ¹⁶

وتعرف أيضا على أنها: "مجموعة من قنوات الاتصال المعقدة من السهل النظر إليها كنظام الهاتف، والإنترنت ليست كمبيوتر واحد فحسب بل هي المحصلة النهائية لعشرات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر المرتبطة ببعضها البعض. ¹⁷

3. الطريقة والأدوات :

1.3. وصف مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل إسقاط المفاهيم التي تعرضنا لها في الجانب النظري على واقع تبني المؤسسات الاقتصادية في الجزائر للتكنولوجيا الحديثة ، قمنا باختيار عينة الدراسة و المكونة من خمسة (70) مؤسسة مصدرها منها العمومية، المختلطة و الخاصة و هي عينة عشوائية طبقية من المجتمع الإحصائي .

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة .

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	72.9
	أنثى	27.1
المجموع	70	100
المؤهل العلمي	ثانوي	0
	تكوين مهني	0
	جامعي	91.4
	دراسات عليا	6

المجموع	70	100	
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	6	8.6
	من 5 إلى 10 سنوات	46	65.7
	من 11 سنة إلى 15 سنة	14	20
	أكثر من 15 سنة	4	5.7
المجموع	70	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ أن أكثر أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة 72.9% مقابل 27.1% من الإناث، مما يشير إلى محدودية دور المرأة في تولي المناصب في المؤسسات محل الدراسة، ولعل أهم سبب هو بعد مقر بعض المؤسسات عن السكان، وأيضا تهتم المؤسسات بتعيين الذكور في هذه المناصب، لما تتطلبه هذه المناصب من أعباء كبيرة تتناسب مع قدرات الذكور. من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن أفراد عينة الدراسة من حملة المؤهلات الجامعية وحتى الدراسات العليا (ماستير، ماجستير، دكتوراه)، حيث نجد أصحاب المستوى الجامعي تحتل المرتبة الأولى بنسبة (91.4%) مقابل أصحاب الدراسات العليا بنسبة (8.6%)، أما بالنسبة لأصحاب المؤهلات الأخرى (ثانوي وتكوين مهني) غير موجودين في المؤسسات محل الدراسة، حيث تعتمد المؤسسات على توظيف إطارات حملت المؤهلات الجامعية وما فوق بما يتناسب مع مهام وأعمال هذه المناصب.

نلاحظ أن أكثر أفراد عينة الدراسة من أصحاب الخبرة العملية (5 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة (65.7%)، تم نجد أصحاب الخبرة المهنية (11 سنة إلى 15 سنة) بنسبة (20%)، وبالنسبة لأصحاب الخبرة المهنية (أقل من 5 سنوات) بنسبة (8.6%)، وأصحاب الخبرة المهنية (أكثر من 15 سنة) بنسبة (5.7%)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن متوسطات أعمار العاملين (25 سنة-45 سنة).

نستنتج مما سبق أن عينة الدراسة اتصفت بأن النسبة الأكبر منها ذكور، شباب، جامعيون، وأصحاب خبرة مهنية متوسطة، مما يدل على أن المؤسسات راعت أن يجمع شاغل المناصب فيها بين صغر العمر والمستوى الجامعية والخبرة الجيدة.

2.3. النتائج ومناقشتها :

1.2.3. التكنولوجيات الحديثة .

الجدول رقم (02): نتائج الإحصاء الوصفي لمحور التكنولوجيات الحديثة .

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
0.578	4.685	استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق الدولي تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.
0.603	4.428	استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق الدولي تجنب الأخطاء وتحقيق الدقة في العمل.
0.509	4.828	استخدام وسائل التكنولوجيا في المؤسسة تسهل التفاعل والاتصال
0.352	4.857	يساهم توفر وسائل التكنولوجيا الحديثة في زيادة كفاءة الموظف

0.675	4.514	يؤدي استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق الدولي إلى تحسين الخدمات في الأسواق الدولية .
0.773	4.442	يحقق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق الدولي في تنفيذ أنشطتها بشكل كامل.
0.640	4.100	بفضل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) تستطيع المؤسسة التنبؤ بعمليات الشراء والإنتاج والبيع.
0.607	4.671	تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) على زيادة المبيعات
0.940	4.414	تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.
0.574	4.400	تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) على تقوية الوضع المالي في المؤسسة.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS) .

تمت الاستعانة لبناء هذه الاستمارة بدراسات سابقة منها (بن جدو محمد أمين ، 2013)، (نبيلة سعيداني 2009)، (دياب زقاي ، 2010)، (طارق نائل هشام ، 2006)، (بوزهران صونية ، 2008).

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية تقع في المستوى المرتفع ، مما يدل على إدراك مدراء وإدارات المؤسسات محل الدراسة بدور وأهمية التكنولوجيا الحديثة و العلاقة التي تربط بينها وبين نشاط المؤسسة وفق تناسب طردي كلما كان معرفة و استعمال التكنولوجيا الحديثة وخاصة الانترنت مما توفره من مزايا تعود على المؤسسة بالإيجاب، حيث بلغ الوسط الحسابي فيما يتعلق بفقرة التكنولوجيا الحديثة (4.530) وانحراف معياري يقدر ب(0.410)، وحازت كل العبارات على متوسطات مرتفعة، وهذا ما يدل على أن إدارات المؤسسات يدركون مدى أهمية إستعمال هذه التكنولوجيا الحديثة، مما يسمح لهم بتوفير الوقت وتقليل التكاليف وزيادة الأرباح.

2.2.3. التوجه نحو التسويق الدولي.

الجدول رقم (03): نتائج الإحصاء لفقرات التوجه نحو التسويق الدولي .

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تعتمد المؤسسة على تغيير وتصميم مزيجها التسويقي الدولي.	4.300	0.644
تقوم المؤسسة بتشكيل سياسة جديدة لطرح مختلف منتجاتها في الأسواق الدولية.	4.442	0.605
تترجم المؤسسة هذه السياسة وفق خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي.	4.214	0.507
تقوم المؤسسة ببيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الأجنبية .	4.457	0.581
تطبق المؤسسة نفس التسعيرة لمنتجاتها محليا ودوليا.	3.928	0.708
تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تسعيرة المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها.	4.542	0.652
تشابه السياسة المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الأجنبية مع نظيرتها في الأسواق المحلية من حيث الاختيارات والمعايير المعتمد عليها.	4.114	0.626
الترويج هو عبارة عن حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك الأجنبي.	4.185	0.546
سياسة التسويق الدولي للمؤسسة	4.262	0.321

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS) .

تمت الاستعانة لبناء هذه الاستمارة بدراسات سابقة منها (بن جدو محمد أمين، 2013)، (نبيلة سعيداني 2009)، (دياب زقاي ، 2010)، (طارق نائل هشام، 2006)، (بوزهران صونية، 2008).

يشير الجدول أعلاه إلى إدراك إدارات المؤسسات على وضع سياسة واضحة لنشاطاتها التسويقية على المستوى الدولي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.262) و الانحراف المعياري (0.321). وقد يفسر هذا باعتماد المؤسسات على سياسة خاصة بالتسويق الدولي. ، وهذا ما يدل على وعي إدارات المؤسسات بالمبادئ والأدوات التي يتم من خلالها دراسة واختيار الأسواق الدولية التي ترغب في الدخول إليها.

3.3. صدق وثبات المقياس .

من أجل أن تكون الدراسة هادفة وذات بعد علمي صادق وصحيح تم عرضها واختبارها باستعمال معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج SPSS .
جدول رقم (04) نتائج ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة .

الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
التوجه نحو التسويق الدولي	0.894
التكنولوجيات الحديثة	0.917
الاستمارة	0.935

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS) .

قد بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا كرونباخ (0.935) حيث بلغت قيمة المعامل بالنسبة " التوجه نحو التسويق الدولي" (0.894)، و " التكنولوجيات الحديثة " (0.917). ويلاحظ أن جميع فقرات قيم ألفا أكبر من النسبة المقبولة (60%) مما يعكس ثبات أداة القياس، وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض ثبات الاتساق الداخلي، ونسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تجاوزت بكثير الحد الأدنى المتفق عليه للثبات.

4.3. تحليل العلاقة بين التكنولوجيات الحديثة و التوجه نحو التسويق الدولي .

▪ الفرضية الرئيسية الأولى: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استعمال التكنولوجيات الحديثة و التوجه نحو التسويق الدولي.

الجدول رقم (05): معامل ارتباط Pearson .

التوجه نحو التسويق الدولي	الارتباط	مستوى المعنوية	N	الدلالة
	0.814**	0.000	70	معنوي

**الارتباط يدل إحصائيا عند مستوى معنوية: 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS) .

يشير الجدول إلى النتائج الإحصائية التالية: توجد علاقة ارتباط إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.000 بين استعمال التكنولوجيات الحديثة وتوجه المؤسسات نحو التسويق الدولي بشكل عام، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.814) وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة كلما أدى إلى توجه المؤسسات بشكل كبير نحو الأسواق الدولية .

5.3. قياس تأثير استخدام التكنولوجيات الحديثة على توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط .

الجدول رقم(06): ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط .

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.788	0.620	0.616	3.928

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتضح من الجدول أن 62% من التباينات (الانحرافات) الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، و أن 28 % من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى قد تمثلها المتغيرات المتعلقة بقوانين الدول المستضيفة و درجة المنافسة والعادات وتقليد الأسواق الدولية المستهدفة .وعليه هناك أثر هام ذا دلالة إحصائية في استخدام المؤسسات للتكنولوجيات الحديثة على توجهها نحو التسويق الدولي.

جدول رقم (07): نتائج تحليل التباين للانحدار ($ANOVA^a$)

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
7121.354	1	7121.354	581.145	0.000 ^b
833.289	68	12.254	-	-
7954.643	69	-	-	-

a: المتغير التابع: التوجه نحو الأسواق الدولية . **b:** المتغير المستقل: التكنولوجيات الحديثة .

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS) .

من خلال جدول تحليل تباين الانحدار ($ANOVA$)، نلاحظ أن قيم مستوى المعنوية F قدرت ب (0.000) وهي تشير على أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

جدول رقم(08): نتائج تحليل الانحدار البسيط .

B	الخطأ المعياري	BETA	قيمة T	مستوى دلالة T
1.903	5.668	-	0.335	0.538
0.639	0.113	0.788	11.637	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول ومن متابعة معاملات Beta و T أن للتكنولوجيات الحديثة تأثير معنوي على توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي حيث بلغت قيمة Beta (0.788) و هي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة لأن هذه الأخيرة أكبر من 0.000.

خاتمة :

تزايد الاهتمام و بصورة غير مسبوقة في السنوات الأخيرة بمفهوم التكنولوجيات الحديثة . في ظل التقدم العلمي الهائل و التطوير في مختلف مجالاته . و قد أدركت الكثير من المؤسسات أن الاستثمار فيها أصبح محددًا أساسيًا لقدرتها التنافسية على المستوى الدولي . من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على واقع ومدى إدراك المؤسسة الاقتصادية في الجزائر للتكنولوجيات الحديثة بكل أنواعها وعلاقتها بنشاطها التسويقي الدولي، ارتأينا إجراء هذه الدراسة على عينة من المؤسسات التي تنشط على المستوى الدولي. و عليه فقد توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات على النحو الآتي :

توفر التكنولوجيات الحديثة و خاصة التكنولوجيات الإعلام و الاتصال الكثير من التطبيقات و الخدمات التسويقية و خاصة على المستوى الدولي و التي يمكن توظيفها لتفعيل نشاط التسويق الدولي و ذلك من خلال تحقيق التكامل بين التسويق الدولي التقليدي و الإلكتروني .

إن إتباع الخطوات الرئيسية للتسويق الدولي يسمح للمؤسسة الراغبة باختراق الأسواق الدولية بانتهاج سياسة صحيحة و دقيقة لبلوغ ذلك .

وقد تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.000 بين استعمال التكنولوجيات الحديثة وتوجه المؤسسات نحو التسويق الدولي ، وإن هذا ما يثبت للمؤسسة التي تنشط على المستوى الدولي ضرورة الاهتمام بالتكنولوجيات الحديثة لتحسين نشاطها التسويقي على المستوى الدولي وفرض نفسها في الأسواق الأجنبية.

ومن خلال نموذج الانحدار تبين أنه كلما زاد مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة كلما أدى إلى توجه المؤسسات بشكل كبير نحو الأسواق الدولية بقوة تفسير 62 %.

يتطلب هذا النموذج الأخذ بعين الاعتبار بعض الجوانب :

- العمل على دمج التكنولوجيات الحديثة في استراتيجيات المؤسسات باعتبارها مصدرا للتطور والبروز في الأسواق الدولية.
- العمل المستمر على تحسين جودة المنتجات لتحقيق رضا المستهلك الدولي وذلك من خلال استعمال هذه التكنولوجيات.

المراجع والمصادر

- ¹ حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
- ² نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية 2010.
- ³ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009

- ⁴ هاني حامد ضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- ⁵ فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر، الأردن 2000.
- ⁶ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي " نظم التصدير والاستيراد"، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر 2003.
- ⁷ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996.
- ⁸ بشير عباس العلق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
- ⁹ Jean Louis Mucchielli, Multinationales et Mondialisation, Edition Seuil, 1998
- ¹⁰ Pasco Berho, Marketing international, 3 eme edition, edition Dunod, Paris, 2000.
- ¹¹ محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، "الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال " ، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1997.
- ¹² سعاد بومايلة، فارس بوباكور، اثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، العدد 03 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، مارس 2004.
- ¹³ طارق طه، "التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2008 .
- ¹⁴ طارق طه، مرجع سابق الذكر .
- ¹⁵ طارق طه، مرجع سابق الذكر .
- ¹⁶ فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي : الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الالكترونية "، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 2007.
- ¹⁷ عماد صفر سالم، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005.