

# مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو استخدام التسويق الدولي كإستراتيجية بديلة لترقية الصادرات بالجزائر

من إعداد: د. اعمر عزوي (جامعة ورقلة)

1. سمية شرفاوي (جامعة ورقلة)

الملخص:

تهدف هذه المداخلة إلى لفت انتباه مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكل القائمين على تنميتها وتطويرها في الجزائر من مسؤولين وهيئات، بان التسويق الدولي اليوم أصبح من احد الوظائف الرئيسية للمؤسسة التي تهدف للبقاء وتحقيق ميزة تنافسية وتنمية قدراتها التصديرية، وكإستراتيجية حديثة يمكن أن يعول عليها لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات بالجزائر، ومن اجل تأكيد ذلك تم إجراء دراسة استقصائية على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر وبأسلوب منهجي علمي ودقيق وعلى ضوء نتائجه نؤكد على ضرورة مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية نحو استخدام التسويق الدولي هذا من شأنه أن يزيد من حجم صادراتها ويعزز دورها في ترقية الصادرات.

تمهيد:

لقد أدركت جميع دول العالم أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولكن عادة ما ينظر لهذا النوع من المؤسسات بالدول النامية على أنها مخرج لعلاج البطالة أو لمساندة المؤسسات الكبيرة فقط، ففي ظل العولمة فان هذه المؤسسات 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 لها، فالجزائر على غرار الدول لنامية ما يميز صادراتها هو سيطرة قطاع المحروقات بأكثر من 97 %، بالرغم ما تبذله الحكومة من جهود في سبيل ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات إلا أنها ظلت لا تتعدى 5% في أحسن الظروف.

فالكثير من يعتقد بان التسويق الدولي هو حكر للمؤسسات الكبيرة، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يمكنها استخدام هذه المقاربة لاعتبارات كثيرة ولأمور وعوامل قد تحد من التنمية الدولية لها، أو على الأقل تجعلها أبطأ من التنمية المحلية وبالأخص إشكالية حجمها، إلا انه من بين الخصائص والإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نجد ما قد يؤهلها لممارسة التسويق الدولي وعلى النحو الذي يمكنها من تنمية صادراتها بغض النظر عن جملة العراقيل التي تواجهها، فوفقا لهذا الطرح سنحاول من خلال مداخلتنا هذه معالجة الموضوع وفق النقاط التالية:

أولاً: خصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ممارسة التسويق الدولي.

ثانياً: تحليل نتائج الاستبيان لواقع استخدام التسويق الدولي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

ثالثاً: التوصيات.

أولاً: خصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ممارسة التسويق الدولي.

هناك الكثير من يعتقد بان ممارسة التسويق الدولي هو حكر للمؤسسات الكبيرة فقط والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يمكنها استخدام هذه المقاربة لعدة اعتبارات منها إشكالية حجمها ، ولكن بالنظر إلى جملة الخصائص التي تميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نجد ما يؤهلها لممارسة التسويق الدولي بغض النظر عن جملة العراقيل التي تواجهها .

فمن هذا المنطلق، سنحاول إبراز خصوصية هذه المؤسسات في ممارسة التسويق الدولي من خلال إثارة بعض النقاط الهامة منها إبراز خصائص وإمكانيات هذه المؤسسات التي تؤهلها لممارسة التسويق الدولي ثم أهم العراقيل التي تواجهها والتي يمكن أن تحد من استفادتها من مزايا استخدام هذه المقاربة.

### 1- الخصائص والمميزات المؤهلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التسويق الدولي :

من بين الخصائص والمميزات التي تتميز بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نجد ما يؤهلها لممارسة التسويق الدولي، وما يجعلها الأقدر على تحقيق مزايا تنافسية للتوجه نحو السوق الدولي وربما أفضل من المؤسسات الكبيرة، فقد باتت فرصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البقاء والنمو أكبر بكثير من فرص المؤسسات الكبيرة .

كما عرفت نقلة نوعية من مؤسسات تكتفي بالتصدير إلى الأسواق المجاورة إلى غزو أسواق كانت إلى حد قريب حكر للمؤسسات كبيرة في و.م.ا، اليابان، كندا، كوريا... الخ، كما بينت دراسة أجراها معهد BVA في سنة 1995<sup>(1)</sup>، بان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد عرفت تطور هاماً في الأسواق الخارجية، وان اقتحامها للأسواق الخارجية قد أصبحت من الضرورات لتطورها، فحسب تلك الدراسة 10 % من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية شهدت ارتفاع في حجم نشاطها الدولي، كما تبني نفس الدراسة استعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية لاقتحام الأسواق الجديدة بسبب الظروف الدولية المناسبة.

بهذا الدور القيادي الذي تقوم به المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعزى بتلك المزايا التي تتمتع بها وتمنحها مركز تنافسي ودخول الأسواق الدولية والتي يمكن توضيح أهمها كما يلي:

1- سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه: تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بقدرة فائقة على الدخول إلى السوق والخروج منه في فترة زمنية قصيرة دون تحمل نفقات ومصاريف إضافية وذلك نظراً لأنها تتمتع برأس مال ثابت سواء المستمر في شكل أصول ثابتة أو متداولة<sup>(2)</sup>.

2- بساطة هيكلها التنظيمي: تعتبر هذه نقطة ضعف من جهة تحليل أخرى، إلا أنه يمكن اعتبارها من جانب آخر نقطة إيجابية في اكتساب موقع تنافسي لا يعتمد على كثافة التنظيم المتسم بالنمط البيروقراطي الذي يتطلب مستويات تنظيمية متعددة مثلما نجده في المؤسسات الكبيرة، وعلى هذا الأساس القرار يتخذ بسرعة عكس

المؤسسات الكبيرة، ففي اقتصاد ميزته التنافس الشديد والمنافسة فيه لا تقاس بالحجم بل بالسرعة في اتخاذ القرارات وتحمل النتائج ورد فعل سريع على المتغيرات والمستجدات الحادثة<sup>(3)</sup>.

3- المعرفة المباشرة للسوق من خلال المعرفة الشخصية بالعملاء: حيث يمكنها التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم التفضيلية، وتحليل هذه الاحتياجات.

4- تتميز بروح المبادرة والابتكار: حيث بإمكانه إنشاء العديد من الوحدات الصناعية التي تقوم بإنتاج تشكيلات متميزة<sup>(4)</sup>.

5- تميز بقدرتها على إدخال تعديلات أساسية على خطوط الإنتاج بما أو إضافة منتجات جديدة، كما أنها نسب بقدرتها على التكيف مع المتغيرات والظروف السوقية متى اقتضت الحاجة لذلك، وينعكس ذلك على أرض الواقع في سهولة نقل المصنع، وتخفيض خطوط الإنتاج، تحويل العملية الإنتاجية وتغيير السياسات التسويقية وبما يتلاءم مع معطيات المرحلة الاقتصادية أو السياسية للدولة وتوجهات السوق المحلية أو الدولية<sup>(5)</sup>.

6- تتميز بقدرة على التكيف وفقا لظروف السوق: سواء من حيث كمية الإنتاج أو النوعية، مما يعنى القدرة على مواجهة الصعوبات في أوقات الأزمات الاقتصادية وأوقات الركود<sup>(6)</sup>.

7- تطور المزايا النسبية: لقد غيرت العولمة والتجارة والاستثمار والإنتاج إلى حد كبير الميزة النسبية بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر مرونة ويمكنها أن تتكيف بسهولة مع البيئة الجديدة عن طريق إنشاء روابط مع شركاء جدد وتشكيل تحالفات جديدة عن طريق إنشاء روابط مع شركاء جدد وتشكيل تحالفات جديدة<sup>(7)</sup>، ففي هذا السياق يشير العديد من الكتاب إلى أن التحالفات يمكن أن تسمح للمؤسسة في الحصول على الموارد التي تعاني منها النقص، بل وتساهم في نقل ضمني للمهارات والخبرات<sup>(8)</sup>.

تجدر الإشارة إلى أنه بالإضافة إلى ما سبق ذكره من خصائص ومميزات لهذا النوع من المؤسسات والتي تؤهلها لممارسة التسويق الدولي، هناك عوامل أخرى تؤهلها ويمكن أن تساعد على اختراق الأسواق الدولية وهو وجود إطار قانوني جديد، فلقد أوجدت اتفاقات المنظمة العالمية للتجارة إطار لنظام تجاري عالمي أكثر انفتاحا.

ففي ظل وجود هذه الاتفاقيات المنبثقة عن المنظمة العالمية للتجارة وبإستراتيجية تصديرية مناسبة تسمح لهذا النوع من المؤسسات بان تظهر بمستوى أفضل في مجال التجارة الخارجية ومواجهة المنافسة الدولية عن طريق الحد من الحواجز وضمان المعاملة غير التمييزية في الأسواق الدولية.

## 2-العراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التسويق الدولي:

إضافة إلى تلك الخصائص التي تؤهل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التسويق الدولي إلا أنه في المقابل هناك العديد من العراقيل التي تلغي ذلك، فتحد من نشاطها وتقلل من فرص نفاذها إلى الأسواق الدولية و من نسبة مساهمتها في مسيرة التنمية الوطنية والتي ويمكن ذكر أهمها كما يلي<sup>(9)</sup>:

1- الائتمان: نجد الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجد صعوبة كبيرة في الحصول على الموارد اللازمة لتسويق منتجاتها أو تكوين عمالها، ويرجع ذلك إلى عاملين مهمين:

• البحث عن الاستقلال المالي

• العلاقات المعقدة مع البنوك

2- تكلفة التكوين: نادرا ما نجد مؤسسات صغيرة ومتوسطة تتبع مخططات تكوين تنمي معارف عمالها، وهذا نظرا للتكلفة المرتفعة لعمليات التكوين وهو ربما يفسر أن الكثير منها يعمل في نطاق منعدم أو شبه منعدم عن الخارج.

3- غياب وضعف نظام المعلومات وسوء التحكم في تقنيات التسيير: يجعلها هشة أمام المنافسة أو التغيرات البيئية، هذه الأخيرة غير محفزة وغير ملائمة وتخدم المؤسسات الكبرى فقط، بالإضافة إلى العوامل التكنولوجية، بث تواجه المؤسسات صغيرة ومتوسطة في هذا المجال مصاعب في الحصول على المقدرات التكنولوجية والتي أصبحت تشكل عنصر مهم لضمان المكانة التنافسية ل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا نظرا لمحدودية مواردها المالية<sup>(10)</sup>.

4- عدم توفير الإمكانيات والقدرات على توظيف خبرات عالية في مجال التسويق.

5- إهمال أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحوث ودراسات السوق لمعرفة العملاء<sup>(11)</sup> ، بالإضافة إلى أنه تعاني من نقاط ضعف تسويقية منها<sup>(12)</sup>:

• ضعف المهارات التسويقية لدى إدارة المشاريع الصغيرة واقتصارها على البيع والتوزيع.

• نقص المعرفة والقناعة.

• انخفاض المهارات البيعية لدى العاملين في المشاريع الصغيرة.

• ارتفاع الأسعار وتدني الجودة : مقارنة بالمنتجات المنافسة المنتجة من قبل المشاريع الكبيرة المحلية أو المستوردة.

6- المنافسة التي تتعرض لها من جانب المؤسسات الكبيرة وشركات التجارة الخارجية التي تستورد منتجات مماثلة، وعدم وجود أجهزة تسويقية كفؤ واعتمادها الوسيطاء في تصريف السلع<sup>(13)</sup>.

7- ندرة المواد الأولية: من حيث الندرة الطبيعية وعدم القدرة على التخزين وضرورة اللجوء إلى الاستيراد وتغيرات أسعار الصرف<sup>(14)</sup>.

8- ضعف تواجد الشركات المساعدة المتخصصة في مجالات دعم هذه المؤسسات مثل شركات لتسويق منتجات هذه المؤسسات، شركات تنظيم وإقامة المعارض المحلية والدولية، بالإضافة إلى ضعف الطاقة الاستيعابية للأسواق وضعف البنية الأساسية للتصدير<sup>(15)</sup>.

9- ارتفاع تكاليف النقل والإشهار وتكاليف الإنتاج بسبب المنافسة الشرسة وغير الشريفة، وهو ما يضعف القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويجعلها ضعيفة لمواجهة عمليات الإغراق التي تمارسها المؤسسات الكبيرة، من أجل القضاء على المنافسين<sup>(16)</sup>.

10- مشكلة نقص الخبرة واليد العاملة المؤهلة: فعمليات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تدار على أساس أسلوب التجربة والخطأ ويمكن إبراز أهم العراقيل المتعلقة بهذا الجانب كما يلي:

- عدم الإلمام بسياسات التسويق الحديثة التي تسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بزيادة حصتها في السوق.
- عدم امتلاك خبرة كافية فيما يخص مصادر التمويل الخارجية بنوك، مؤسسات مالية وعليه يبقى الاعتماد بصفة أساسية على التمويل الذاتي، الذي يعد أقل مخاطرة ولكنه يعيق نمو وتطور المؤسسة نظرا لعدم كفايته<sup>(17)</sup>.

11- صعوبة تصريف بعض المنتجات بسبب المنافسة الشديدة من المؤسسات الكبيرة هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة لعدم توافر الأموال والإمكانات المادية اللازمة لتسويق وتوزيع المنتجات<sup>(18)</sup>، كما يعتبر التسويق قضية هامة ومعقدة تواجه تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب نقص المعلومات التسويقية ومحدودية قنوات وشبكات التوزيع بالإضافة إلى عدم كفاية الموارد لتوظيف الخبرات التسويقية المتخصصة<sup>19</sup>.

ثانيا: تحليل نتائج الاستبيان لواقع استخدام التسويق الدولي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية .

#### 1- 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 لمسيرى 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.

## 2- تحديد اتجاه اراء العينة فيما يخص تنمية الصادرات

الجدول 1: التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص تنمية الصادرات

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	رقم السؤال
		تماما	العدد	العدد	العدد	العدد	
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
1.23	2.19	12	11	0	9	0	1
		%37.5	%34.37	%0	%28.12	%0	
0.94	2.66	0	21	1	10	0	2
		%0	%65.62	%3.12	%31.25	%0	
0.88	2.50	0	24	0	8	0	3
		%0	%75	0	%25	%0	
1.18	3.12	4	8	0	20	0	4
		%12.5	%25	%0	%62.5	%0	
0.88	3.50	0	8	0	24	0	5
		%0	%25	0	%75	%0	
0.99	3.19	0	13	0	19	0	6
		%0	%40.62	%0	%59.37	%0	
1.08	2.50	4	18	0	10	0	7
		%12.5	%56.25	%0	%31.25	%0	
0.53	1.91	5	26	0	1	0	8
		%15.62	%81.25	%0	%3.12	%0	
0.96	3.09	0	13	3	16	0	9
		%0	%40.62	%9.37	%50	%0	
0.88	3.84	5	0	0	22	5	10
		%15.62	%0	%0	%68.75	%15.62	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يشير الجدول إلى نتائج إجابات أفراد العينة فيما يخص تنمية الصادرات، إذ تشير النتائج الواردة إلى أن ابرز العناصر التي أسهمت في اغناء هذا المتغير هو أن ميول المؤسسة نحو التصدير يتوقف على الميزة التنافسية لمنتجها، وكذلك حجم المؤسسة لا يشكل عائقا في ميولها نحو التصدير، إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذين العنصرين على التوالي بـ(62.5%)، (75%)، كما بلغ الوسط الحسابي لهما على التوالي (3.12)، (3.50) وانحراف معياري بلغ على التوالي (1.18)، (0.88) .

أما بقية العناصر أثرت بشكل سلبي على هذا المتغير إذ تشير النتائج إلى أن النظام المالي والجمركي غير متكيف مع احتياجات المؤسسات المصدرة محل الدراسة، إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا العنصر بـ(65.62%) وقد جاء ذلك بوسط حسابي قدر بـ(2.66)، وبانحراف معياري(0.94).

كما أن المؤسسات صادرة محل الدراسة تجد صعوبة في دخول أسواق التصدير بسبب عدم قدرتها على ربط خصائص السلعة بخصائص المستهلك الدولي، ولقد جاء هذا العنصر بنسبة عدم اتفاق قدرت ب(56.25%)، وقدر متوسطه الحسابي ب(2.50)، وانحرافه المعياري ب(1.08).

بالإضافة إلى ذلك فالمؤسسات محل الدراسة تجد صعوبة في التحكم في تكاليف الإنتاج ، أما الجوانب التي دعمت قدرتها التنافسية تمثلت في الخبرة لدى المؤسسة ونوعية المنتج، إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذين العنصرين على التوالي (50%) (68.75%).

تجدر الإشارة إلى أن اغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة محل الدراسة تدرك أن الميول نحو التصدير يتوقف على الميزة التنافسية للمنتج وليس على حجم المؤسسة، مما يعني ذلك بأنها تدرك جيدا أهمية الميزة التنافسية منتج في اتخاذ قرار التصدير والنفوذ للأسواق الدولية بغض النظر عن حجمها، إلا أنها تجد صعوبة في ضبط خصائص السلعة وفقا لخصائص المستهلك الدولي وفي التحكم في تكاليف الإنتاج ، فهذه العناصر التي أثرت بشكل سلبي على المتغير التابع للدراسة (تنمية الصادرات) تتعلق بمدى التوجه التسويقي للمؤسسة وهذا ما يؤكد ضعف المؤسسات المصدرة محل الدراسة نحو هذا التوجه.

### 3- تحديد اتجاه آراء العينة فيما يخص واقع استخدام مقارنة التسويق الدولي:

تشير النتائج إلى إجابات أفراد العينة فيما يخص واقع استخدام مقارنة التسويق الدولي، هذا المتغير الذي تم قياسه من خلال ثلاث متغيرات وهي بحوث التسويق الدولية، البيئة التسويقية الدولية و السياسات التسويقية. ولقد تم قياس عناصر هذه المتغيرات بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي ، و يمكن تحليل نتائج ذلك وفقا لما يلي:

### 3-1- بحوث التسويق الدولية:

الجدول 2: التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص بحوث التسويق الدولية

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	رقم السؤال					
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
0.67	2.25	0	28	0	4	0	11
		%0	%87.5	%0	%12.5	%0	
0.92	2.72	0	19	3	10	0	12
		%0	%59.37	%9.37	%31.25	%0	
0.86	1.97	9	18	2	3	0	13
		%28.12	%56.25	%6.25	%9.37	%0	
1.19	2.25	10	13	0	9	0	14
		%31.25	%40.62	%0	%28.12	%0	
0.99	3.19	0	13	0	19	0	15
		%0	%40.62	%0	%59.37	%0	

1.23	2.91	3	14	0	13	2	16
		%9.37	%43.75	%0	%40.62	%6.25	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير نتائج الجدول الموضح أعلاه إلى إجابات أفراد العينة اتجاه متغير بحوث التسويق الدولية، وما تجدر الإشارة إليه هو انه هناك نسبة قليلة من المؤسسات المستجوبة الذين يقومون ببحوث التسويق الدولية من اجل تحليل المنافسين ومعرفة حاجات ورغبات المستهلك الدولي إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا العنصر بـ 87.5%، وبمتوسط حسابي قدر بـ(2.25)، وبانحراف معياري بلغ(0.67).

فبحوث التسويق الدولية مكلفة إلا انه التحلي عنها مكلف أكبر لأنها ضرورية بالنسبة للمؤسسة ولكن اغلب المؤسسات المصدرة لا تعتقد ذلك، إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا العنصر (59.37%) وبمتوسط حسابي قدر بـ 2.72، وبانحراف معياري بلغ(0.92)

ونظرا لمحدودية الموارد المالية لهذا النوع من المؤسسات، لا يمكنها أن تخصص أكبر جزء من الميزانية لهذه البحوث، إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا العنصر بـ(56.25%) وبمتوسط حسابي قدر بـ(1.97)، وبانحراف معياري بلغ(0.86).

وما تجدر الإشارة إليه هو أن الدخول إلى الأسواق الدولية يكون بعد دراسة أولية للسوق المستهدف ولا يكون بناء على اتصالات صدفية، إلا انه على ضوء النتائج المشار إليها في الجدول أعلاه أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة محل الدراسة لم تتفق مع هذا العنصر، إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق عليه بـ(43.75%) وبمتوسط حسابي قدر بـ(2.91)، وبانحراف معياري بلغ(1.23).

### 3-2- البيئة التسويقية الدولية :

الجدول 3: التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص البيئة التسويقية الدولية

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	رقم السؤال
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
1.07	2.87	0	17	5	7	3	17
		%0	%53.12	%15.62	%21.87	%9.37	
0.89	3.69	0	5	4	19	4	18
		%0	%15.62	%12.5	%59.37	%12.5	
0.67	4.25	0	1	1	19	11	19
		%0	%3.12	%3.12	%59.37	%34.37	
0.54	3.66	0	1	9	22	0	20
		%0	%3.12	%28.12	%68.75	%0	
1.17	3.72	0	10	0	14	9	21
		%0	%31.25	%0	%43.75	%28.12	
0.69	2.91	0	9	17	6	0	22

		0%	28.12%	53.12%	18.75%	0%
--	--	----	--------	--------	--------	----

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد العينة اتجاه متغير البيئة التسويقية الدولية، ما يمكن الاتفاق عليه هو أن تشجيع السوق المحلي ليس السبب الوحيد الذي يدفع المؤسسات لتنفيذ إلى الأسواق الدولية، هذا العنصر الذي بلغت نسبة الاتفاق عليه بـ 21.87%.

إذ أن المؤسسات محل الدراسة تمتلك مزايا أخرى تؤهلها لتنفيذ إلى الأسواق الدولية ومن أهم هذه العناصر التي ساهمت في إيجابية ذلك هي الرغبة في كسب حصة سوقية، ولأن المنتج المحلي يلقي قبول لدى المستهلكين الأجانب إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذين بـ 59.37%.

بالإضافة إلى ذلك هناك عوامل شجعت المؤسسات المصدرة محل الدراسة للبحث عن الأسواق والتصدير إليها منها حجم السوق والنجاح في الأسواق الدولية، إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذين العنصرين على التوالي بـ (68.75%) و(43.75%) ومتوسط حسابي على التوالي قدر بـ (3.66) و(3.72)، وبانحراف معياري على التوالي بلغ (0.54) و(1.17).

وما تجدر الإشارة إليه استنادا إلى النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، هو أن أغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة محل الدراسة لا تدرك أهمية التعرف على اتجاه السياسة الحكومية للدولة الأجنبية لاتخاذ قرار التصدير، إذ أن إجابات أفراد العينة اتجاه هذا العنصر كانت محايدة بنسبة (53.12%)، وبمتوسط حسابي قدر بـ (2.91)، وبانحراف معياري بلغ (0.69).

### 3-3- السياسات التسويقية الدولية:

**الجدول 4: التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص السياسات التسويقية الدولية**

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	رقم السؤال
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
0.82	2.09	5	23	0	4	0	23
		15.62%	71.87%	0%	12.5%	0%	
1.03	2.34	4	21	0	6	1	24
		12.5%	65.62%	0%	18.75%	3.12%	
0.42	3.87	0	1	2	29	0	25
		0%	3.12%	6.25%	90.62%	0%	
0.62	2.53	0	17	13	2	0	26
		0%	53.12%	40.62%	6.25%	0%	
0.97	3.97	0	0	5	18	9	27
		0%	0%	15.62%	56.25%	28.12%	
0.18	4.03	0	0	1	31	0	28
		0%	0%	3.12%	96.87%	0%	

0.94	2.66	0	21	1	10	0	29
		%0	%65.62	%3.12	%32.25	%0	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تظهر نتائج الجدول الموضح أعلاه إجابات أفراد العينة لعناصر المتغير المستقل الفرعي السياسات التسويقية الدولية، وباستخدام معدل التوزيعات التكرارية وقيم الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لعناصر هذا المتغير نجد أن المؤسسات محل الدراسة تتباين في تطبيق السياسات التسويقية الدولية، بحيث انه فيه متغيرات ساهمت بشكل جزئي في اغناء هذا المتغير منها أن المؤسسة تراعي أوقات الطلب على المنتج إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا العنصر (90.62%)، ومتوسطه الحسابي (3.87)، وانحرافه المعياري (0.42).

كما أن المؤسسات محل الدراسة تأخذ بعين الاعتبار الكلف التقديرية التي ستتحملها ولقد بلغت نسبة الاتفاق على هذا العنصر (56.25%)، ومتوسطه الحسابي (3.97)، وانحرافه المعياري (0.97)، بالإضافة إلى أنها تحدد سعر المنتج بناء على أسعار المنافسين وردود أفعالهم إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا العنصر بـ (96.87%)، وبمتوسط حسابي قدر (4.03)، وانحراف معياري بلغ (0.18).

إلا انه فيه بعض العناصر أثرت بشكل سلبي على هذا المتغير منها المؤسسة تنتج وتبيع ما يرغبه المستهلك الدولي إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا العنصر (71.87%)، ومتوسطه الحسابي (2.09)، وانحرافه المعياري (0.82)، والمؤسسات محل الدراسة لا تهتم ببرامج الترويج ولا بوسائل الإعلان إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذين العنصرين بـ 65.62%.

كما أن المؤسسات محل الدراسة لا تدرك أهمية الأخذ بعين الاعتبار التدخل المحتمل للحكومات قبل اتخاذ قرار الدخول للأسواق الدولية، إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا العنصر (53.12%) بمتوسط حسابي (2.53)، وانحراف معياري (0.62).

### 3-4- متطلبات التأهيل التسويقي للمؤسسة على المستوى المحلي والدولي

الجدول 5: التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص

#### التأهيل التسويقي

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق		محايد	موافق		رقم السؤال
		غير موافق تماما	غير موافق		موافق	موافق تماما	
		العدد	النسبة		العدد	النسبة	
0.93	3.31	0	10	2	20	0	30
		%0	%31.25	%6.25	%62.5	%0	
1.07	3.06	2	11	2	17	0	31
		%6.25	%34.37	%6.25	%53.12	%0	
0.64	3.81	0	0	10	18	4	32
		%0	%0	%31.25	%56.25	%12.5	
1.00	4.34	0	0	4	9	19	33
		%0	%0	%12.5	%28.12	%59.37	

0.50	4.59	0	0	0	13	19	34
		%0	%0	%0	%40.62	%59.37	
0.51	4.53	0	0	0	15	17	35
		%0	%0	%0	%46.87	%53.12	
0.59	3.31	0	2	18	12	0	36
		%0	%6.25	%56.25	%37.5	%0	

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير نتائج الجدول لإجابات أفراد العينة اتجاه عناصر التأهيل التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة على المستوى المحلي والدولي. ما تجدر الإشارة إليه أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة محل الدراسة متطلبات تأهيلها في الجانب التسويقي يمس عدة جوانب منها ما تتعلق بخصائص وإمكانيات المؤسسة، ومنها ما تتعلق بالمحيط الذي تنشط فيه .

فالمؤسسات محل الدراسة لا تهتم بالخدمات المكتملة كمنح جوائز خاصة للعملاء ذوي الولاء لمنتجات المؤسسة ولا بتكوين علاقات تكاملية، فهذا من شأنه أن يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذين العنصرين (62.5%) (53.12%) على التوالي، بمتوسط حسابي بلغ على التوالي (3.31) (3.06)، وانحراف معياري (0.93) (1.07).

بالإضافة إلى أن المؤسسات محل الدراسة صرحت بان ما تقدمه الحكومة في ميدان التأهيل غير كاف بالمقارنة مع متطلبات السوق الدولية، إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا العنصر 56.25% وترغب التأهيل في العناصر الخاصة بمقاربة التسويق الدولي، إذ بلغت نسبة الموافقة بشدة على العناصر الخاصة بهذه المقاربة والمتمثلة في بحوث التسويق الدولية، دراسة البيئة التسويقية الدولية والسياسات التسويقية الدولية على التوالي (59.37%) (59.37%) (53.12%).

أما فيما يخص برنامج "ميديا" الخاص بدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يبدو حسب نتائج التحليل الإحصائي بان المؤسسات محل الدراسة لا تدرك أهمية التواصل مع هذا البرنامج من اجل التأهيل في الجانب التسويقي ففي هذا المجال إجاباتها كانت محايدة بنسبة (56.25%).

### ثالثا: التوصيات

على ضوء تلك النتائج التي تم التوصل إليها نخلص إلى جملة من التوصيات منها:

✓ ضرورة الوقوف أمام الأوضاع الراهنة لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراساتها وتحليلها على نحو منهجي وعلمي للبحث عن أسواق جديدة ومناسبة لها وواعدة وتعزيز القدرة التنافسية لمنتوجها، هذا من شأنه أن يحدث نقلة نوعية في هيكل صادرات هذه المؤسسات لتدعيم دورها في ترقية الصادرات.

✓ تشكيل لجنة من الخبراء المختصين لتحديد واكتشاف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة والتي منتوجها مزايا تنافسية، ثم اتخاذ الإجراءات والخطوات التشجيعية اللازمة لمرافقة هذه المؤسسات ومساعدتها على اكتشاف الأسواق والتصدير إليها.

✓ التأكيد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة بضرورة الاهتمام بالتوجه التسويقي والمبادرة بالتأهيل في هذا المجال، والتركيز في هذه العملية على تحسين نوعية المنتجات بالإضافة إلى تنفيذ أنظمة صارمة لمراقبة الجودة والسعي للتميز بالجودة وتسليم المنتجات في الوقت والمكان المناسبين والاهتمام بمعايير الجودة في تطوير الإنتاج.

✓ ضرورة إعطاء الأهمية الكافية للبحث العلمي و البحوث التسويق الدولية وإنشاء مراكز معلومات والتي بدورها تقدم المعلومات اللازمة والكافية للمصدرين فيما يتعلق بالأسواق الخارجية.

✓ متابعة وتقييم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة التي باشرت في برنامج التأهيل، ليتم تعزيز الإيجابيات والوقوف عند النقاط السلبية التي تشكل عائقا أمام تطورها.

✓ منح تسهيلات ضريبية و جمركية إضافية والحرص على تقديم تسهيلات ائتمانية أفضل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة لتدعيم دورها في ترقية الصادرات.

✓ إنشاء مراكز وجهات متخصصة لتولي مسؤولية تدريب العاملين في مجال التصدير ومسيري المؤسسات صغيرة والمتوسطة المصدرة على أحدث أساليب التسويق الدولي، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم التصديرية.

#### الخلاصة:

ندم نخلص بان الإجراءات التي تقوم بها الحكومة في سبيل ترقية الصادرات لا تعدو أن تكون إلا إجراءات كلاسيكية، تستخدمها معظم الدول لترقية ص. راتها والاعتماد عليها لتطوير الصادرات سيكون بالتأكيد تطور نسبي وغير كاف أمام التطورات التي يشهدها الاقتصاد الجزائري ، فاعتماد التسويق الدولي أصبح الحل الأفضل وكإستراتيجية بديلة يمكن أن يعول عليها لترقية الصادرات ، ومن جانب آخر فضلا عن النتائج التي تم التوصل إليها تجدر الإشارة إلى أن تبني التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة يتوقف على درجة وعي المؤسسة بأهمية تحقيق ميزة تنافسية لمنتجاتها بغض النظر عن حجمها، وما يجدر تأكيده بان مرافقة هذه المؤسسات نحو استخدام هذه المقاربة لا يتوقف على البرامج والمبادرات التي تقوم بها الحكومة في هذا المجال فقط، وإنما يتوقف أيضا على إرادة المؤسسة ومدى وعي مسيريهي وإدراكهم لأهمية هذا التوجه في دعم القدرة التنافسية للتصدير والاستجابة لبرامج التأهيل التي تسطرها الحكومة.

#### الهوامش

- 1 صبحي محمد، إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، منشورات جامعة حلب كلية الاقتصاد، 2007، ص 53.
- 2 سعدية السعدي، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وأفاق تنميتها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2003، ص 19.
- 3 حورية الأطرش، واقع التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2008، ص 21.
- 4 صبحي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 54، بتصرف.
- 5 محمد راتول، بعض التجارب الدولية في دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- الدروس المستفادة- ملتقى متطلبات تاهيل م.ص.م بالدول العربية يومي 17 و18 افريل، الشلف، 2006، ص 173.

<sup>6</sup> Centre du commerce international-op cit-p2

<sup>7</sup> Abdellatif Taghzouti - Alliances Stratégiques et Compétitivité des P.M.E : Cas du Maroc-l exigence de mise à niveau de PME dans l'états arabe- chlef- Avril-2006-p202.

<sup>8</sup> شريف غياط، التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، 2008، ص 137.

- <sup>9</sup>قويدر عياش، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كميزة تنافسية والتحديات الاقتصادية العالمية الجديدة، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، الاغواط 8-9 افريل 2002، ص 186-187، بتصرف.
- <sup>10</sup> توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان، ط1، 2009 ص138.
- <sup>11</sup> الهام طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 30.
- <sup>12</sup> مصطفى بورنان، ترقية المؤسسات المصغرة وتمكينها من أداء دورها في التنمية الاقتصادية-دراسة حالة الوكالة الوطنية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة عمار التليجي بالاغواط، 2009، ص 94.
- <sup>13</sup> خالد ادريس، فعالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق البورصة -دراسة استشرافية-رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2008، ص 16.
- <sup>14</sup> سليمة غدير احمد، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة تقييمية لبرنامج ميذا، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2007، ص 22.
- <sup>15</sup> مرزوقي مرزوقي، دور الابتكار في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2008، ص 37.
- <sup>16</sup> عمر بن سديرة، التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: واقع وأفاق، دراسة حالة المؤسسات المحلية بولاية سطيف، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006، ص 85.
- <sup>17</sup> أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة، الدار الجامعية-كلية الإدارة والتكنولوجيا الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، 2007، ص 151، بتصرف.
- <sup>18</sup> أوراق عمل، ندوة تطوير إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي المنعقدة بالقاهرة في سبتمبر 2006، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص 49.

## المراجع والإحالات

1. صبحي محمد، إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، منشورات جامعة حلب كلية الاقتصاد، 2007.
2. سعدية السعيد، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وأفاق تنميتها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2003.
3. حورية بالأطرش، واقع التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2008.
4. محمد راتول، بعض التجارب الدولية في دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: الدروس المستفادة، ملتقى متطلبات تأهيل م.ص.م بالدول العربية يومي 17 و18 أفريل، الشلف، 2006.
5. Centre du Commerce International, **Stratégies d'exportation pour PME : les nouveaux défis de la promotion des exportations**, La revue trimestrielle du commerce international, N° :1, 1999.
6. Abdellatif Taghzouti - **Alliances Stratégiques et Compétitivité des P.M.E : Cas du Maroc-l'exigence de mise à niveau de PME dans l'états arabe- chlef- Avril-2006**
7. شريف غياط، التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، 2008
8. قويدر عياش، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كميزة تنافسية والتحديات الاقتصادية العالمية الجديدة، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، الاغواط 8-9 افريل 2002
9. توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان، ط1، 2009.
10. الهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- 2009.
11. مصطفى بورنان، ترقية المؤسسات المصغرة وتمكينها من أداء دورها في التنمية الاقتصادية-دراسة حالة الوكالة الوطنية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة عمار التليجي بالاغواط، 2009
12. خالد ادريس، فعالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق البورصة -دراسة استشرافية-رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2008، ص 16.
13. سليمة غدير احمد، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة تقييمية لبرنامج ميذا، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2007.
14. مرزوقي مرزوقي، دور الابتكار في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2008.
15. عمر بن سديرة، التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: واقع وأفاق، دراسة حالة المؤسسات المحلية بولاية سطيف، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006.
16. أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة، الدار الجامعية-كلية الإدارة والتكنولوجيا الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، 2007،
17. أوراق عمل، ندوة تطوير إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي المنعقدة بالقاهرة في سبتمبر 2006، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007،

## 01:الاستبيان الموجه للمؤسسات

### المحور الأول: الواقع التصديري للمؤسسة

- ضع العلامة ( x ) في العمود المناسب والذي يتوافق مع واقع مؤسستكم

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	سياسات تنمية الصادرات					

1	المؤسسة تتواصل بشكل جيد مع هيئات دعم الصادرات وتستفيد منها في مجال ترقية صادراتها				
2	النظام البنكي والمالي الجزائري متكيف مع احتياجاتكم كمؤسسة تقوم بالتصدير				
3	تستفيد المؤسسة من بعض الإعفاءات الضريبية والرسوم الجمركية وبشكل جيد ومناسب لإمكاناتها التصديرية				
4	ميول المؤسسة نحو التصدير يتوقف على الميزة التنافسية لمنتجها				
5	حجم المؤسسة لا يشكل عائقا أمامكم لميولكم نحو التصدير				
6	المؤسسة تمتلك المهارات الإدارية اللازمة لتحقيق أهداف التصدير				
7	المؤسسة لا تجد صعوبة كبيرة في دخول أسواق التصدير بسبب قدرتها على ربط خصائص السلعة بحاجات المستهلك الدولي				
8	المؤسسة لا تجد صعوبة في بلوغ درجة القدرة على المنافسة الدولية بسبب قدرتها على التحكم في تكاليف الإنتاج				
9	بسبب الخبرة لدى المؤسسة				
10	بسبب نوعية المنتج				

### المحور الثاني: واقع استخدام مقارنة التسويق الدولي في المؤسسة

- ضع العلامة ( X ) في العمود المناسب والذي يتوافق مع واقع مؤسستكم

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	بحوث التسويق الدولية					
11	تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث تسويق دولية من اجل تحليل المنافسين ومعرفة رغبات وحاجات المستهلك الدولي.					
12	تعتقد المؤسسة بأنه لا يمكن التحلي عن بحوث التسويق الدولية بسبب أنها مكلفة لأنها ضرورية					
13	تخصص المؤسسة أكبر جزء من الميزانية لإجراء بحوث التسويق					
14	توجه المؤسسة معظم ميزانيتها إلى البحوث التسويق الخارجية مقارنة ببحوث التسويق الداخلية.					
15	إن اتخاذكم لقرار الدخول للأسواق الدولية كان بعد دراسة أولية للسوق المستهدف.					
16	إن اتخاذكم لقرار الدخول للأسواق الدولية لم يكن بناء على اتصالات صدفية .					
	البيئة التسويقية الدولية					
17	من بين أسباب لجوء المؤسسة إلى الأسواق الدولية تشجيع السوق المحلي					
18	الرغبة في كسب حصة سوقية					
19	المنتج يلقي قبول لدى المستهلكين الأجانب					
20	من بين العوامل التي شجعتكم على التصدير إلى الأسواق الخارجية حجم السوق					
21	النجاح في الأسواق المحلية					
22	قبل اتخاذ المؤسسة لقرار الدخول للأسواق الدولية تقوم بالتعرف على اتجاه السياسة الحكومية للدولة الأجنبية					
	السياسات التسويقية الدولية					
23	المؤسسة تنتج وتبيع ما يرغبه المستهلك الدولي.					

24	قبل اتخاذ المؤسسة لقرار الدخول للأسواق الدولية تقوم ببرنامج ترويجي مكثف يصاحب عرض المنتج في السوق الخارجي.				
25	تراعي أوقات الطلب على المنتج.				
26	تأخذ بعين الاعتبار مستوى التدخل المحتمل للحكومات.				
27	تأخذ بعين الاعتبار الكلف التقديرية التي ستحملها.				
28	تحدد المؤسسة سعر المنتج بناء على أسعار المنافسين وردود أفعالهم.				
29	تستخدم المؤسسة أي وسيلة كالإعلان بوسائله المختلفة (التلفزيون، المجلات، الصحف و الجرائد) لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتجاتها ولا تنتظر إقبال الزبائن عليه				

### المحور الثالث: متطلبات التأهيل التسويقي للمؤسسة على المستوى المحلي والدولي

- ضع العلامة ( X ) في العمود المناسب والذي يتوافق مع واقع مؤسستكم

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
30	المؤسسة لا تحتمل بالخدمات المكتملة مثل جوائز خاصة للعملاء ذوي الولاء لمنتجاتها					
31	المؤسسة لا تحتمل بتكوين علاقات تكاملية مع مؤسسات أخرى					
32	إن ما تقدمه الحكومة في ميدان التأهيل لتحسين تنافسية المؤسسة غير كافي بالمقارنة مع متطلبات السوق الدولية					
33	ترغب المؤسسة بدورات خاصة في مجال التسويق من اجل تحليل البيئة التسويقية الدولية (تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة ومعرفة الفرص والتهديدات)					
34	ترغب المؤسسة بدورات خاصة في مجال التسويق من اجل إعداد سياسات تسويقية دولية (الإنتاج، التسعير، الترويج، التوزيع)					
35	ترغب المؤسسة بدورات خاصة في مجال التسويق من اجل إعداد بحوث تسويق دولية لتحليل المنافسين ومعرفة رغبات وحاجات المستهلك الدولي.					
36	إن برنامج "ميدان2" الخاص بتأهيل م.ص.م لرفع القدرة التنافسية للمؤسسة يمنح للمؤسسة فرصة التأهيل في مجال التسويق والمؤسسة تتناسى و تحتمل هذا المجال					