

تأثير عولمة الإستراتيجية التسويقية على الأداء التصديري في الأسواق الدولية

أ/ أسماء فرداس

جامعة بسكرة

الملخص :

Résumé:

Ce document étudie l'effet de la mondialisation de la stratégie marketing sur la performance à l'export aux marchés internationaux, nous avons essayé à travers cette étude de trouver l'impact des éléments internes et externes de l'environnement sur l'adaptation ou la standardisation de la stratégie marketing dans les marchés internationaux, ainsi que leurs impact sur la performance à l'export, et Celui-ci

est influencée par le type de la stratégie marketing adoptée par l'entreprise .

Mots-clés: l'environnement interne, l'environnement externe, adaptation, standardisation, la performance à l'export

يقوم هذا البحث بدراسة تأثير عولمة الإستراتيجية التسويقية على الأداء التصديري في الأسواق الدولية، فقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إيجاد مدى تأثير عناصر البيئة الداخلية والخارجية في تكيف أو تتميط الإستراتيجية التسويقية في الأسواق الدولية، ومدى تأثيرها كذلك على الأداء التصديري، كما أن هذا الأخير يتأثر بنوع الإستراتيجية التسويقية المتبناة من قبل المنظمة.

الكلمات المفتاحية: البيئة الداخلية،

البيئة الخارجية، التكيف، التتميط، الأداء التصديري

مقدمة

نظرا للتحويلات التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة والتي أدت إلى تقلص المسافات بين الدول من خلال انفتاح الأسواق على بعضها البعض، فصارت المنظمات تواجه منافسة شديدة وهذا راجع لكثرة العروض وتنوعها، ومنه أصبحت المنظمات القائمة مجبرة على استعمال أساليب تسويقية كاستخدام إستراتيجيات تسويقية فعالة من أجل دعم منتجاتها في الأسواق الدولية والتغلب على منافسيها .

وبين تكييف الإستراتيجية التسويقية وتنميطها يدور جدل كبير بين الكتاب والباحثين، فهناك من يشجع تبني إستراتيجية التوحيد كون هناك تجانس بين حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية، واتجاه آخر يدعم إستراتيجية التكيف للتوافق مع حاجات ورغبات كل سوق دولي، وكل هذا يؤثر على الأداء التصديري للمنظمة في الأسواق الدولية.

فبين هذا وذاك يبقى السؤال مطروحا: ما هي الإستراتيجية التسويقية التي يمكن للمنظمات أن تستخدمها دوليا لتحسين أدائها التصديري؟

هدف البحث: نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- إيجاد مدى تأثير الخصائص البيئية الداخلية والخارجية على عولمة الإستراتيجية التسويقية؛

- تأثير كل من إستراتيجية التكيف والتنميط على معدل الأداء التصديري؛

- ما هي الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض الأداء التصديري، هل يعود ذلك لخصائص البيئة الداخلية للمنظمة أو لخصائص بيئتها الخارجية ؟ .

1- عولمة الإستراتيجية التسويقية :

ظهرت ثلاث توجهات لعولمة الإستراتيجية التسويقية في الأسواق الدولية خلال العقود القليلة الماضية، وهي تعكس مواصفات المنتج في هذه الأسواق، فإذا قدم المنتج بمواصفات موحدة فهذا يعرف بالتنميط أو التوحيد "Standardisation"، أما إذا قدم بمواصفات مختلفة تلائم حاجات ورغبات وأذواق كل سوق دولي فهذا يعرف بالتكيف "Adaptation"، وفيما يلي شرح لهذه التوجهات:

1-1 : إستراتيجية التنميط: تعرف إستراتيجية التنميط بأنها: "تقديم خطوط المنتج ذاتها وبالأسعار ذاتها، ومن خلال أنظمة التوزيع ذاتها والمدعومة ببرنامج الترويج ذاته في العديد من الدول المختلفة " .

أدى التقدم في المجالات التقنية والاتصالات إلى سرعة انتقال المعلومات، وتزايد ظاهرة سفر الأفراد بين الدول أدت إلى التلاشي التدريجي للاختلافات الحضارية بينهم، وبالتالي تجانس حاجات ورغبات المستهلكين وأساليب حياتهم في الأسواق الدولية، ولهذا أصبحت المنظمات قادرة على تبني إستراتيجية تسويقية موحدة تهدف من خلالها إلى تحقيق اقتصاديات الحجم في الإنتاج والتسويق، وهذا من خلال تقديم منتج يتمتع بجودة عالية وأسعار منخفضة في جميع الأسواق الدولية¹. فالمنظمة التي تتبنى هذه الإستراتيجية تقوم بتوحيد الإنتاج والتوزيع والاتصالات وهذا يدفع بالمنظمات العالمية للاستثمار في جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم، وبالإضافة إلى ذلك يمكن للمنظمة أن تخفض تكاليف التسويق وتحقق وفورات الحجم بواسطة العولمة².

فالحجة الرئيسية التي تدعم إستراتيجية التتميط هو الاعتقاد بأن العالم أصبح أكثر تجانسا، وخاصة نتيجة التقدم في الاتصالات والتكنولوجيا، وهذا أدى إلى تجانس أذواق ورغبات المستهلكين في العالم من خلال تقاسم الاحتياجات والرغبات والمطالب³.

1-2 : إستراتيجية التكيف: تعرف إستراتيجية التكيف بأنها: "مجموع الأنشطة المخططة من قبل المنظمة لتلبية مطالب المستهلكين في السوق المستهدفة"⁴. كما تعرف بأنها: "التعديل الإجباري لمجموع المقاييس المحددة، الخصائص المادية والمعنوية في السوق المحلي المستهدف من أجل جعل المنتج ملائما للظروف البيئية الخارجية".

تقوم هذه الإستراتيجية على افتراض وجود اختلافات في: البيئة، مستوى التطور الاقتصادي، التشريعات القانونية والسياسية، والخصائص الطبيعية بالإضافة إلى الغرض من استعمال المنتجات بين الدول/ الأسواق الفرعية للسوق الدولية، لهذا يفضل بأن تتبنى المنظمات إستراتيجية تكيف برنامجها التسويقي بدلا من توحيدها، أي بما يلاءم الخصائص البيئية لكل سوق على حدا⁵.

1-3: التوجه الموقفي للعولمة: يمكن البدء بسؤال: هل يجب على السوق الدولي أن يحاول توحيد أو تكيف منتجاته؟ فمن الواضح أنه لا توجد إجابة محددة لهذا السؤال، كما أنه لا يمكن أن يكون هناك توحيد كامل، فمن وجهة نظر المشتري يجب أن تلبي السلعة رغباته وهذا يفترض سياسات تكيف المنتجات، ومن وجهة نظر البائع، فإن من الممكن غالبا تخفيض التكاليف بإتباع سياسة التوحيد، ومنه فإن المنظمة تكون أمام خيارين إما تحقيق مصالح المنتجين أو تحقيق مصالح المشتريين⁶، لهذا للتوفيق بين هذين الاتجاهين

السابقين اعتمد بعض الكتاب النموذج الموقفي للعولمة، والذي يفترض بأن تبني المنظمة لكل من إستراتيجية التتميط أو التكيف الكامل للأنشطة التسويقية في الأسواق الدولية يتوقف على الظروف البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة. حيث يعتمد اختيار المنظمة لكل من إستراتيجية التتميط أو التكيف على موقفها من عناصر بيئتها الداخلية وموائمتها مع عناصر بيئتها الخارجية، وصولاً إلى تحقيق الموقع التنافسي المناسب في الأسواق الدولية⁷.

ويبقى التساؤل مطروح حول: ما هي أفضل إستراتيجية يمكن أن تتبناها المنظمة؟، علماً أن لكل منهما إيجابيات وسلبيات والتي سنبينها من خلال مجموعة من معايير الاختيار بين إستراتيجية التتميط وإستراتيجية التكيف⁸، وهذا من خلال الجدول التالي:

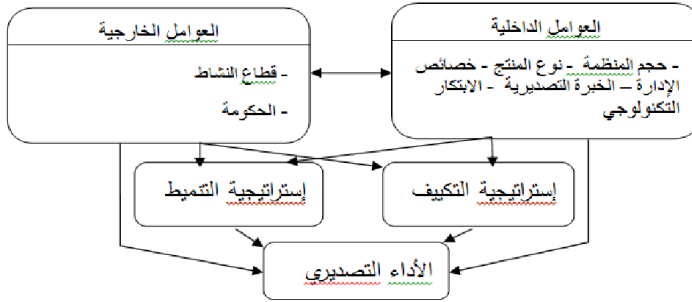
جدول رقم (01): معايير الاختيار بين إستراتيجية التتميط وإستراتيجية التكيف

الإستراتيجية	المزايا	المساوئ	حالات الاستخدام
التتميط	- تعطي علامة معترف بها دولياً - توحد الصورة الذهنية للعلامة والمنتج والبلد - تقلص تكاليف البحث والتطوير	- لا تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الموجودة بين المستهلكين محلياً ودولياً	- منتج صناعي - انتهاج سياسة الانتشار - موارد وإمكانات محدودة - منافسة ضعيفة - تجانس رغبات المستهلكين - الرغبة في تحقيق وفورات الحجم وتقليل التكاليف - زيادة ولاء المستهلكين
التكيف	- تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الموجودة بين المستهلكين محلياً ودولياً - منتج يلبي حاجات كل سوق وينماشى مع خصائصه	- ارتفاع التكاليف	- منتج استهلاكي - انتهاج سياسة التركيز - وفرة الموارد والإمكانات - منافسة شديدة - اختلاف رغبات المستهلكين - تنوع القدرات الشرائية للمستهلكين - تنوع ظروف الاستخدام - التأثيرات الحكومية والقانونية - نموذج خاص بالعمل في الأسواق الدولية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على العديد من المراجع .

2- العوامل المؤثرة على عولمة الإستراتيجية التسويقية والأداء التصديري:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

إن قرار المنظمة حول إتباع إستراتيجية المنتج المناسبة سواء كانت التكيف أو التمييز يتأثر بكل من الخصائص الداخلية للمنظمة والعوامل البيئية، والإستراتيجية التسويقية بدورها تؤثر في الأداء التصديري. فالتوحيد يقلل من التكاليف ويعطي علامة تجارية معترف بها عالمياً، أما التكيف فهو ضروري نظراً للاختلافات الكثيرة بين المستهلكين المحليين والأجانب، ومنه يمكن التساؤل حول أي من الإستراتيجيتين يمكن أن تتبناها المنظمة في ظل العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر عليها .

ومن هنا سوف يتم تحديد العوامل الداخلية والخارجية الخاصة بالمنظمة والتي لها تأثير كبير على الإستراتيجية المعتمدة دولياً .

2-1: العوامل الداخلية:

2-1-1: خصائص الإدارة:

- الالتزام الإداري: التزام الإدارة بالتصدير هي واحدة من المحددات الرئيسية للأداء التصديري، حيث يسمح التزام الإدارة العالي بمتابعة نجاح إستراتيجيات تسويق الصادرات والتي تساعد بدورها في تعزيز الأداء التصديري؛

- تصور الإدارة للقدرة التنافسية: أي تصور الإدارة للقدرة التنافسية للمنتج المصدر والتي لها علاقة بنتائج التصدير للمنظمات، أي أن ثقة الإدارة الكبرى في القدرة التنافسية للمنتج المصدر تزيد من كثافة التصدير للمنظمة؛

- إدراك الإدارة لمزايا التصدير: أي كيف تتوقع الإدارة مزايا التصدير ومدى مساهمتها في تحقيق الأرباح ؟ فهي محدّدات جيدة للأداء التصديري؛

- إدراك الإدارة لحواجز التصدير: وجدت أن تصور الإدارة لحواجز التصدير المفترضة مثل: المخاطر المتوقعة، التكاليف المترتبة، تعقيد التصدير، مهمة لمتابعة التميز في التصدير؛

- التوجه الدولي للإدارة: الرؤية الدولية والتوجه الدولي تقوم بالمتابعة المنتظم للأداء التصديري، ويمكن من خلالها للمنظمة الدولية أن تكتشف أفضل الفرص وتتجنب التهديدات؛

- الإدارة تتوجه بالعمل: إذا قام مدير التصدير بالتوجه بالعمل بمستوى عال فهذا يساهم في الوصول إلى أداء فعال للتصدير، أما إذا توجه بمستوى منخفض فهذا يؤدي إلى أداء أقل فعالية للتصدير⁹.

2-1-2: الخبرة التصديرية: تعتبر عملية التنبؤ داخل المنظمة عملية ضرورية، فأنشطة التصدير تكمن وراء عملية التعلم إذ " تقوم المنظمات بتوسيع مشاركتها دولياً في نمط تدريجي بالتعلم والخبرة المتراكمة على طول الطريق"، وعلاوة على ذلك فإن المنظمات التي هي أكثر تقدماً في مرحلة تدويلها تلتزم باستخدام المزيد من الموارد المالية والإدارية للقيام بالأبحاث حول السوق الدولي، وتطور شبكات أكثر فعالية للحصول على المعلومات ذات الصلة¹⁰.

تعتبر الخبرة الدولية من بين العوامل التي تبين مستوى المنظمة، والتي لها تأثير على توحيد/ تكيف إستراتيجية تسويق الصادرات وكذلك على مستوى أداء هذه الأخيرة¹¹، فهناك عدة مؤشرات تدل على الخبرة التصديرية كعدد سنوات التصدير، النطاق الجغرافي للمنظمة، عدد الدول التي تتعامل معها المنظمة، وأحياناً التجربة تعكس درجة التخطيط لنشاط التصدير وعمر المنظمة أو الأداء التصديري، وبعبارة أخرى فالمنظمة التي لديها خبرة في الخارج تكون مواجهتها للحواجز ومخاطر التصدير قوية وهذا لمعرفتها الجيدة بالأسواق الدولية وقدرتها على مواجهة المخاطر وتخطي الحواجز¹². ولهذا يمكن القول بأن هناك علاقة إيجابية بين وجود الخبرة الإدارية ومستوى التكيف، فالمنظمة هي أكثر ميلاً لتوحيد منتجاتها عندما يكون هناك نقص في الخبرة الإدارية الدولية، لهذا فمعظم الباحثين يتفقون على موقف أن المنظمات مع المزيد من الخبرة في الأعمال التجارية الدولية هي أكثر ميلاً لتطبيق إستراتيجية التكيف¹³.

فهناك العديد من الدراسات التي أثبتت أن هناك علاقة إيجابية بين عمر/ خبرة المنظمة والأداء التصديري، ووفقاً لهم فإن الرضا العام حول الأداء التصديري يزيد مع:

-الخبرة التصديرية للمنظمة في خط الإنتاج؛

-التجربة الكلية للتصدير¹⁴.

2-1-3: حجم المنظمة: في الاقتصاديات النامية معظم المنظمات صغيرة ولا تزال تنمو في السوق المحلي، فهي تتجنب القيام بأنشطة دولياً وهذا لضعف قدراتها المالية والتكنولوجية والبشرية التي تسمح بتصور النشاط التصديري، وبما أن فرص النمو في الأسواق المحلية تصبح محدودة نظراً لصغر حجم هذه الأخيرة يصبح التصدير السبيل الوحيد لزيادة المبيعات ومواجهة شدة المنافسة في السوق المحلي، فالمنظمات الكبرى لهم موقف قوي في السوق المحلي وهم أكثر عرضة لتحقيق النجاح أثناء ممارسة نشاط التصدير من خلال استغلال قوتهم في الأسواق الدولية¹⁵.

يعتبر هذا العامل أكثر إثارة للجدل حول وجود علاقة بين حجم الأعمال وكثافة التصدير، وهذا بسبب وجود منظمات كبيرة جداً لكنها أكثر توجهاً للسوق المحلي وكذلك الاحتكارات الوطنية التي لا تعطي لهم أي حافز للتصدير. ويمكن تفسير العلاقة الإيجابية بين حجم المنظمة وكثافة التصدير إما عن طريق الحاجة للحصول على موارد متخصصة للنشاطات الخارجية للدخول إلى الأسواق، أو الحاجة إلى تطوير الهياكل المتخصصة في التكاليف التي تزيد مع التدويل والتي يمكن توزيعها على جميع أنشطة التصدير المختلفة¹⁶.

ففي تسويق الصادرات فإن أصول المنظمة وقدراتها تنعكس على مزايا حجمها، الخبرة الدولية، درجة المشاركة في الأعمال التجارية الدولية، والموارد المتاحة، كل هذه تعمل على تنمية الصادرات، ومنه فالتحكم واستغلال هذه الأصول والقدرات تمكن المصدرين من التعرف على الاختلافات الموجودة بين أسواق التصدير، وهذا لتشكيل إستراتيجيات تسويق مناسبة للتصدير وتنفيذها على نحو فعال، لذلك فخصائص المنظمة لها تأثير على إستراتيجية تسويق الصادرات ونتائج الأداء¹⁷.

- **الابتكار التكنولوجي:** يمكن أن يؤثر الابتكار التكنولوجي على مكانة المنظمة المصدرة من خلال زيادة الإنتاج وبالتالي تخفيض التكاليف، وكذا استحداث منتجات جديدة للأسواق الدولية، ويمكن تحليل هذا في المنظمات التي تقوم ببيع منتجات ذات جودة منخفضة في الأسواق المحلية، ولكن إذا كانوا يريدون البيع في الخارج يجب أن يقوموا بترقية التكنولوجيات لإنتاج منتجات ذات جودة عالية.

عدة دراسات تناولت السؤال حول: كيف يمكن للابتكار أن يؤثر على الأداء التصديري؟ وقد وجدت أن المنتج المبتكر له تأثير إيجابي على احتمال التصدير، بمعنى أن عملية ابتكار المنتجات تزيد من احتمالية التصدير، وكذلك وجدوا بأن هناك علاقة إيجابية بين الصادرات

وأداء المنظمة أي أن أفضل المنظمات قادرة على التصدير وليس عن طريق آثار التعلم، أي أن المصدر يحسن أدائه من خلال استخدام أو الوصول إلى تكنولوجيا متطورة وأخذ مزايا اقتصاديات الحجم¹⁸، فالمنظمات التي لديها كفاءات تقنية عالية وكثافة في البحث والتطوير فإنها تتمتع بأداء تصديري أفضل¹⁹.

- **نوع المنتج:** إن نوع المنتج المصدر له تأثيرات على الممارسات التجارية للمنظمة في الخارج، فإن درجة تكيف المنتج تعتمد على نوع المنتجات المعروضة من قبل المنظمة سواء كانت منتجات صناعية أو استهلاكية، فتكيف المنتجات الاستهلاكية يبدو أكثر ملاءمة في الأسواق الدولية، وفي المقابل المنتجات الصناعية تلائمها إستراتيجية التوحيد، وبالتالي يمكن للمدراء الاستفادة من وفورات الحجم.

وكذلك هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على إدراك العملاء وتولد لديهم الرغبة لشراء المنتج، وقد تكون هذه المتغيرات جودة الخدمة أو العلامة التجارية، حيث هناك وعي لدى الآخرين بوجود علاقة إيجابية بين قيمة العلامة التجارية والحصة السوقية الكبيرة في الأسواق الدولية، فقيم العلامة التجارية يجب أن تكون موحدة، أما باقي مكوناتها فيجب أن تتكيف وفقا لظروف السوق²⁰.

2-2: العوامل الخارجية:

2-2-1: **قطاع النشاط:** يعتبر من المتغيرات الخارجية التي لها تأثير على إستراتيجية التسويق أثناء التصدير وهي تضم خصائص الصناعة والأسواق الدولية، ويكمن الفرق بين مختلف قطاعات النشاط في الاختلافات في حواجز التصدير: القانونية، المالية، السياسية... شدة المنافسة أو المستوى التكنولوجي للقطاع.

2-2-2: **الحكومة:** تقوم الحكومة بتقديم مساعدات حكومية، بما في ذلك السياسات التي تستخدمها لمساعدة المصدرين في تدفقات التجارة الدولية، وقد أظهرت الدراسات أن الحكومة يمكن أن تلعب دورا كبيرا للتصدير، كما يمكن أن تكون حاجزا للتصدير²¹، وكما يمكن لها أن تحفز نشاط التصدير من خلال توفير المعلومات ذات الصلة وتشجع برامج الحوافز الضريبية الجذابة²²، كذلك يمكن للوكالات الحكومية أن تقوم بتشجيع ودعم التصدير من خلال تسهيل وتجميع المعرفة التجريبية عن طريق تقديم المساعدة للقيام بزيارات السوق، وكذلك تعريف المصدرين بالموزعين المحتملين وتشجيع المشاركة في المعارض الدولية، وعلاوة على ذلك تقوم بالتركيز على التفاعل وتطوير العلاقة والتدريب والمشورة وتقديم

المساعدة للمصدرين لفهم أفضل للثقافة والعادات المحلية من خلال التجربة الشخصية وهذا للاستخدام الأمثل للموارد لترويج الصادرات²³.

2-3: الأداء التصديري: يعرف الأداء التصديري بأنه: "إلى أي مدى يمكن للمنظمة أن تحقق أهدافها عند تصدير المنتج إلى السوق الدولي"²⁴، ويعرف كذلك بأنه: "نتيجة الإجراءات التي تقوم بها المنظمة في أسواق التصدير"، فعلى الرغم من تناول مجموعة متزايدة من الكتاب هذه القضية إلا أنه لا يزال لا يوجد قبول بتساوي الإطار المفاهيمي والتشغيلي، كما أنه هناك تعدد في مقاييس الأداء التصديري والتي تصنف على أنها تدابير ذاتية وموضوعية، ومع ذلك فقد حددت أن: نسبة التصدير من المبيعات أو كثافة التصدير، نمو مبيعات التصدير، مستوى الربح للتصدير، حجم مبيعات التصدير، الحصة السوقية، ومساهمات أرباح التصدير، كلها تدابير تستخدم في الغالب لقياس الأداء التصديري²⁵.

وكذلك هناك توافق بأن الأداء التصديري يعرف بأنه درجة تحقيق أهداف التصدير والتي تتعلق بالمبيعات والربحية، ويشير الأداء التصديري للأبعاد الثلاثة التالية: الكفاءة، الفعالية، والالتزام المستمر في التصدير، ويتم تفعيل هذه الأبعاد بطرق مختلفة، وفي الواقع فإن مقاييس الأداء التصديري لا يوجد إجماع عليها في الأدب، لهذا فقد تم تطوير مقاييس مختلفة:

- **مقاييس موضوعية:** وهي ذات طبيعة مالية كالأرباح ونمو الصادرات، وغير مالية كعدد أسواق التشغيل؛
- **مقاييس ذاتية:** وتتمثل في إرضاء المدير فيما يتعلق بالأداء التصديري، وإدراك ربحية التصدير وكسب رضا الزبائن؛
- **مقاييس هجينة:** وهي ذات طبيعة متعددة الأبعاد، فهي في نفس الوقت ذاتية وموضوعية.

ولقد قام العديد من الباحثين في التسويق بشرح العلاقة بين الإستراتيجية- الأداء التصديري، وقد ثبت أن إستراتيجية تكيف منتج المنظمة لها تأثير إيجابي على الأداء التصديري، وقد أظهرت دراسات أخرى بأن إستراتيجية توحيد المنتج وأداء المنظمة ليسا مترابطين، وفي دراسة أخرى فقد أثبت بأن إستراتيجية تسويق الصادرات ليست محددا قويا للأداء، وفي الواقع فإن إستراتيجية تسويق الصادرات لم تتحدد كمتغير وسيط للعلاقة بين خصائص المنظمة والبيئة ومستوى أدائها²⁶.

ولكي يكون هناك تحليل دقيق للأداء التصديري يجب أن يكون التحليل يضم منتج واحد وسوق واحد، وهذا للتغلب على المشاكل المحتملة التي قد تنشأ عن محاولة لقياس مستوى الأداء التصديري للمنظمة، فمثلاً: مستوى الأداء التصديري للمنظمة لا يأخذ بعين الاعتبار تباين أو اختلاف الأداء بين مشاريع التصدير التي تتم داخل المنظمة والتي تتمتع بنجاح أكثر من غيرها²⁷.

وقد أكد بعض الكتاب بأن هناك تأثير للخصائص الذاتية العامة لصانع القرار على الأداء التصديري والمتمثلة فيما يلي: المخاطرة، الابتكار، المرونة، الالتزام، الجودة، الديناميكية، هذه الخصائص تمثل سمات رجال الأعمال لاتخاذ القرارات بشأن التدويل²⁸.

وفيما يلي مجموعة من العوامل التي تساعد المنظمة على الحصول على أداء تصديري جيد:

- العروض الأساسية للمنظمة؛
- الصلة التعاقدية مع الموزعين الأجانب؛
- ترويج الصادرات؛
- التسعير²⁹.

هناك علاقة إيجابية بين تكيف المنتجات حسب ظروف السوق والأداء التصديري، وكذلك هناك أبحاث أخرى تقول بأن قوة المنتج والتي تقاس من حيث جودته وتصميمه وسماته الفريدة التي ترتبط بشكل إيجابي مع الأداء التصديري³⁰.

خاتمة:

في خاتمة هذه الدراسة التي تم التطرق فيها للأثر الذي تلعبه عولمة الإستراتيجية التسويقية في تحسين الأداء التصديري في الأسواق الدولية، حيث وجدنا بأن عولمة الإستراتيجية التسويقية مرتبطة بالعوامل البيئية سواء كانت الداخلية أو الخارجية، وهذه العوامل هي التي تحدد مدى تكيف أو تتميط الإستراتيجية التسويقية في الأسواق الدولية، كما أن لها أثر على تعزيز وتحسين الأداء التصديري، والذي يرتبط هذا الأخير كذلك بعلاقة إيجابية بخصائص المنتج ومدى تكيفها حسب ظروف السوق والتي تدعم تنافسية المنظمات في الأسواق الدولية.

ومن خلال ما سبق يمكن القول:

- بأنه يجب على المنظمة أن تقوم بدراسات معمقة حول الخصائص البيئية الداخلية والخارجية قبل صياغة الإستراتيجية التسويقية؛
- يرجع نجاح المنظمة في العمل بالأسواق الدولية لقدرتها على دراسة تلك الأسواق وصياغتها الإستراتيجية التسويقية المناسبة سواء الموحدة أم المكيفة؛

- يتأثر الأداء التصديري بكل من العوامل الداخلية والخارجية للمنظمة؛
 - تؤثر الإستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل المنظمة على تعزيز وتحسين أدائها التصديري؛
 - يزداد الأداء التصديري بزيادة درجة تكيف منتجات المنظمة .
- الهوامش: ³¹

¹ - واثق شاكر محمود رامز، تأثير الخصائص البيئية في عولمة الإستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية في الأسواق الدولية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 20، العدد 02، 2006، ص 107، 108 .

² - Stine Bay Pedersen, Standardisation versus adaptation : Une étude de la langue utilisée sur les site web d'IKEA, H&M & Bestseller, Ecole des Hautes Etude Commerciales de Arhus, Mai 2010, http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/11497/Bachelorprojekt_2010_pdf.pdf, 12/10/2015, P: 08 .

³ - V. A. Brei and others, The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: A meta- analysis, Brazilian Administration Review, Vol 08, N 03, Sept 2011, P: 270 .

⁴ - Ben Youssef Zghidi Afef, Zaiem Imed, Stratégie d'adaptation du produit et performance à l'export : Effet du secteur d'activité et des caractéristiques internes de l'entreprise, XXème Conférence de l'Association International de Management Stratégique (AIMS), 06-08 Juin 2011, P: 04 .

⁵ - واثق شاكر محمود رامز، مرجع سابق، ص ص: 108، 109.

⁶ - هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 189 .

⁷ - واثق شاكر محمود رامز، مرجع سابق، ص ص: 110-112 .

⁸ - غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، الطبعة الأولى، ص ص: 119-121 .

⁹ - Mouhammed Suhail Nazar, Hassen Mujtaba Nawaz Saleem, Firm- Level Determinants Of Export Performance, International Business & Economics Research Journal, Vol 08, N 02, 2009, PP: 106, 107.

¹⁰ - Adamantios Diamantopoulos, Heidi Winklhofer, The impact of firm and export characteristics on the accuracy of export sales forecasts: evidence from UK exporters, International Journal of Forecasting, Vol 15, issue 01, 1999, P: 69 .

¹¹ - Regina Virvilaite, Beata Seinauskiene, How does psychic distance impact export marketing strategy and its performance: Conceptual insights, Journal of Economics and Management, Vol 18, N 04, 2013, P: 770.

¹² - Ben Youssef Zghidi Afef, Zaiem Imed, Op. Cit, P: 06 .

¹³ - Regina Virvilaite, Beata Seinauskiene- , Op. Cit, P: 771 .

- ¹⁴ - Luis Filipe Lages, **A conceptual framework of the determinants of export performance: Reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing**, Journal of Global Marketing, Vol 13, N 03, 2000, P: 35 .
- ¹⁵ - Haid El Makrini, **La performance à l'export des entreprises dans les économies en voie de développement**, IPAG Business School, Paris, France, 2014, P : 06 .
- ¹⁶ - Dkhissi Kawtar, **Impact des accords de libre échange sur la propension et l'intensité des exportations des entreprises du Maroc**, CEPN Working Papers from Centre d'Economie de l'Université Paris Nord, UMR CNRS N 7234, 2016, P : 05 .
- ¹⁷ - Regina Virvilaite, Beata Seinauskiene, Op. Cit, P: 770.
- ¹⁸ - Roberto Alvarez E, **Sources of Export Success in Small and Medium-Sized Enterprises: The Impact of Public Prodrames**, International Business Review, Vol 13, Issue 03, 2004, PP: 07, 11, 12.
- ¹⁹ - Theingi, Sharon Purchase, **The importance of resource- based view in export performance of SMEs in Thailand**, journal of management, Vol 02, N 01, 2004, P: 37.
- ²⁰ - Gomez Monica, Valenzuela Ana, **Export marketing strategies for high performance: evidence from Spanish exporting companies**, Journal of Euro marketing, Vol 15, N 01, 2006, P: 09 .
- ²¹ - Davood Aghaee, Khalil Naderkhani, **Review and Ranking Barriers of Development of Export Fig in Iran**, Middle- East journal of Scientific Research, IDOSI Publication, Vol 17, N 06, 2013, P: 713 .
- ²² - Madan Annavarjula, Sam Beldona, **Determinants of Managerial Risk Perceptions in Export Managers: An Empirical Examination of Indian Service Firms**, International journal of business & economics, Vol 06, Issue 01, September 2007, P: 08 .
- ²³ - Chris Styles, Tim Ambler, **The Impact of Relational Variable on Export Performance: An Empirical Investigation in Australia and the UK**, Australian journal of Management, The Australian Graduate School of Management, Vol 25, N 03, 2000, P: 274 .
- ²⁴ - Seyed Hossein Jalali, **Export barriers and export performance: empirical evidence from the commercial relationship between Greece and Iran**, South-Eastern Europe Journal of Economics, Vol 10, N 01, 2012, P: 55 .
- ²⁵ - Mouhammed Suhail Nazar, Op. Cit, P: 106 .
- ²⁶ - Ben Youssef Zghidi Afef, Zaiem Imed, Op. Cit, PP:07, 08.
- ²⁷ - Joanne Freeman, Meredith Lawley, **Export Performance: A Framework For Comparison Of Regional And Metropolitan Sme Exporters**, Conference: Marketing in International and Cross- Cultural Environments, ANZMAC, 2005, P: 56 .
- ²⁸ - Mariya Luisa Del Rio Araujo, Maria Conception Varela Neira, **Managerial characteristics and export performance in spanish SMEs**, Esic Market, 2006, http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_141230_1.pdf, 30/11/2015, P: 199 .

²⁹ - Craig C. Julian, **Export marketing performance: a study of Thailand firms**, Journal of Small Business Management, Vol 41, N 02, 2003, P: 03 .

³⁰ - Edward E- Marandu, **Strategy factors associated with the export performance of manufacturing firms**, The Journal of Business in Developing Nations, Vol 11, 2008/2009, P: 41 .