

توحيد الاستراتيجية التسويقية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة

دراسة حالة لمؤسسات مصدرة

Standardization Of Marketing Strategy Of Algerian Exportation Enterprises - A case study of export companies

بن الطيب إبراهيم^{1*}¹ أستاذ محاضر، مخر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية

البديلة، جامعة الشلف، الجزائر، i.benettayeb@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2024/07/1

تاريخ القبول: 2024/07/13

تاريخ الاستلام: 2024/02/11

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة درجة توحيد المؤسسات الجزائرية المصدرة لإستراتيجيتها التسويقية والمتمثلة في المزيج التسويقي، حيث تم اختيار عينة من المؤسسات المصدرة وتم تقديم لها إستبيان الذي احتوى جميع محاور الدراسة، وهذا من أجل اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية، وجاءت النتائج مدعمة للفرضيات التي قامت عليها الدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى أن الإستراتيجية التسويقية تخضع إلى درجات متفاوتة من التوحيد.

كلمات مفتاحية: التوحيد، الإستراتيجية التسويقية، المزيج التسويقي، الأسواق الدولية.

تصنيفات JEL: L15, M31, F13

Abstract:

The study aims examines the international marketing mix in the different international markets, and illustrates the importance of studying and analysing the elements of marketing mixture, Also study tries to investigate the strategic pattern, standardization, which is (are) applied by Algerian companies for designing international marketing strategy.

The results support the study hypotheses, Where the study concluded that the degree of standardization of marketing strategy is very different.

Keywords: Standardization, Strategic Marketing, Marketing Mix, International Markets

Jel Classification Codes: L15, M31, F13.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تسعى الكثير من المؤسسات الأجنبية، ومنها المؤسسات الوطنية على وجه التحديد، إلى أن يكون لها نصيبا من الأسواق الدولية، وقد عزز هذا السعي الحوافز المتعلقة بالنمو الكبير والأرباح المحتملة في تلك الأسواق وكذلك رغبة هذه المؤسسات في توسيع أسواقها المحلية الضيقة، إلا أن دخول هذه الأسواق ينطوي على الكثير من المخاطر، حيث تواجه المؤسسات المصدرة بيئة أكثر تعقيدا تتميز بحدة المنافسة والتغيرات السريعة وعدم الاستقرار وبالتالي زيادة المخاطرة، الأمر الذي يزيد من أهمية تبني هذه المؤسسات لإستراتيجيات تسويقية قد تساعد في التقليل من هذه المخاطر وزيادة الفرص أمامها والتنافس والمناورة واكتساب السمعة والتميز.

وفي ظل العولمة وانفتاح الأسواق الدولية فإن نجاح المؤسسات يعتمد في جزء كبير منه على قرار وتنفيذ إستراتيجية التسويق، وبالتالي فالدور الرئيسي لإدارة التسويق، في أي منظمة، هو تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة من شأنها أن تحقق أهدافها، ويمكن للمؤسسات القيام بذلك في السوق المحلية، أو يمكن أن تفعل ذلك في واحدة أو أكثر من الأسواق الدولية. كما يتناول البحث توحيد الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية، إذ إنه يحاول التعرف على النمط الاستراتيجي التوحيد الذي تتبناه المؤسسة عند وضع استراتيجياتها التسويقية، فضلاً عن تحديد درجة التوحيد التي تطبقها المؤسسات الجزائرية للعناصر الفرعية لبرنامجها التسويقي (تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج).

1.1 إشكالية الدراسة:

تمثلت إشكالية الدراسة في "ما مدى درجة توحيد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة لإستراتيجياتها التسويقية من حيث المنتج، السعر، التوزيع والترويج، في أسواقها الدولية؟"

2.1 فرضيات الدراسة:

بناء على ما سبق قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إتباع المؤسسات الجزائرية المصدرة لإستراتيجية توحيد المنتج الموجه إلى الأسواق الدولية.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إتباع المؤسسات الجزائرية المصدرة لإستراتيجية توحيد التسعير في أسواقها الدولية.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إتباع المؤسسات الجزائرية المصدرة لإستراتيجية توحيد التوزيع في أسواقها الدولية.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إتباع المؤسسات الجزائرية المصدرة لإستراتيجية توحيد الترويج في أسواقها الدولية.

3.1 أهداف الدراسة:

✓ دراسة وتحليل عناصر المزيج التسويقي المتعلق بكل من المنتج، والسعر والتوزيع والترويج، بالتركيز على أهمية هذه العوامل وتكاملها في برنامج تسويقي موحد لدخول الأسواق الدولية.

✓ محاولة التعرف على النمط الاستراتيجي التوحيد الذي تتبناه المؤسسة عند وضع استراتيجيتها التسويقية،

✓ يحاول التعرف على النمط الاستراتيجي التوحيد الذي تتبناه المؤسسة عند وضع استراتيجيتها التسويقية، فضلاً عن تحديد درجة التوحيد التي تطبقها المؤسسات الجزائرية للعناصر الفرعية لبرنامجها التسويقي (تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج).

4.1 منهج الدراسة:

لتحقيق هذه الأهداف وللإجابة على فرضيات البحث، استخدمنا في الدراسة المنهج الإستبطائي وأداته الوصف من خلال مراجعة الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة والتقارير ذات العلاقة بهدف الحصول على البيانات الثانوية، كما استخدمنا المنهج الإستقرائي وأداته التحليل وهذا بإجراء استبيان موجه للمسيرين والقائمين على المؤسسات الجزائرية المصدرة، للحصول على البيانات الأولية اللازمة للدراسة،

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.2 مفهوم الإستراتيجية التسويقية:

على الرغم من أن الإستراتيجية التسويقية أصبحت مشهورة في مجال الأعمال خلال سنوات الستينات، إلا أنها لا تزال موضوع نقاش لمختلف التفسيرات والتعريفات على نطاق واسع، فهناك عدة تعاريف للإستراتيجية التسويقية لعدد كبير من الكتاب والمؤلفين، منها بعض التعاريف المشهورة على سبيل الذكر لا الحصر كالتالي:

- الإستراتيجية التسويقية هي "خطة عمل للأسواق الدولية التي توجه الشركة في تقرير كيفية وضع نفسها وعروضها، بالنسبة لشرائح الزبائن المستهدفة، والدرجة التي ينبغي في توحيد أو تكييف عناصر برنامج التسويق"، حيث أن شريحة السوق الدولية هي عبارة عن مجموعة من العملاء الذين يتقاسمون الخصائص المشتركة عبر العديد من الأسواق الوطنية (Cavusgil & Knight & Riesenberger, 2020, p:448).
- الإستراتيجية التسويقية هي "الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها، هذه الوسائل تتمثل في متغيرات المزيج التسويقي" (MacDonald, 2002, p:275).
- إستراتيجية التسويق الدولية International Marketing Strategy بأنها "توحيد المزيج التسويقي مع بعض التعديلات الطفيفة في كل من الأسواق المحلية والأجنبية للمؤسسة" (David L. Kurtz, 2019, p:41).
- استراتيجية التسويق الدولية هي "ممارسة توحيد أنشطة التسويق عندما يكون هناك تشابه ثقافي، وتكييفها عندما تختلف الثقافات" (Hartley & Kerin, 2023, p:89).
- "استراتيجية التسويق هو نمط أساسي من الأهداف الحالية والمخطط لها، وتخصيص الموارد، وتفاعلات المنظمة مع الأسواق والمنافسين والعوامل البيئية الأخرى"، يشير هذا التعريف أن استراتيجية ينبغي أن تحدد ما هي ؟ (الأهداف التي يتعين إنجازها)، أين ؟ (أي الصناعات وأسواق المنتجات التي يجب التركيز عليها)، وكيف ؟ (ما هي الموارد والأنشطة التي تخصص لكل منتج/ سوق لمواجهة الفرص والتهديدات البيئية) من أجل اكتساب ميزة تنافسية (Svend Hollensen, 2020, p:7).
- هذه التعريفات ليست بأي حال شاملة، ولكن، هي مقياس لمدى تعقيد هذا المجال، حيث تشير هذه التعاريف إلى أن الإستراتيجية التسويقية هي عبارة عن خطة شاملة وأداة للربط بين المؤسسة والبيئة، وتتميز هذه الإستراتيجية بالمرونة من خلال الإستراتيجية السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية.
- إذن الإستراتيجية التسويقية هي مجموعة من المبادئ والقرارات الرئيسية متناسقة ومناسبة وفعالة والتي من خلالها تتطلع المؤسسة إلى تحقيق أهدافها التسويقية في ظل العوامل والبيئة التسويقية، فينبغي للإستراتيجية التسويقية الجيدة أن تدمج الأهداف التسويقية، والسياسات، وتسلسل العمل (التكتيكات) وأن تكون متماسكة، والهدف من استراتيجية

التسويق هو توفير الأساس الذي يتم تطوير خطة تكتيكية. وهذا يسمح للمنظمة للقيام بمهمتها بفعالية وكفاءة.

2.2 مقارنة توحيد التسويق Standardized Marketing Approach:

ترجع نشأة هذا التوجه إلى الثمانينات من القرن العشرين، للباحث Levitt في مقال بمجلة هارفارد للأعمال (Levitt, T. 1983, p: 92) حول "عولمة الأسواق"، حيث مهد الطريق لاعتماد منتجات عالمية موحدة وعالية الجودة وتسويقها في جميع أنحاء العالم باستخدام الإعلانات الموحدة والتسعير والتوزيع، وأشار إلى أن أذواق المستهلكين تتقارب في جميع أنحاء العالم، وكدليل لذلك أشار لنجاح بعض الشركات كشركة كوكا كولا وشركة سوني (Ilan Alon, 2012,p:28) ، وكانت فكرة Levitt أن الكثير من الشركات توحد عروضها على الصعيد العالمي مع التقليل من التكيف المحلي، وهذا لتحقيق بعدين هامين: خفض التكاليف والاستجابة المحلية؛ وإن التسويق الموحد يتم بتقديم المنتجات ذاتها وبالأسعار ذاتها، ومن خلال أنظمة التوزيع ذاتها والمدعومة ببرنامج ترويجي ذاته، في العديد من الدول المختلفة (Alan Sitkin, 2013, p:239).

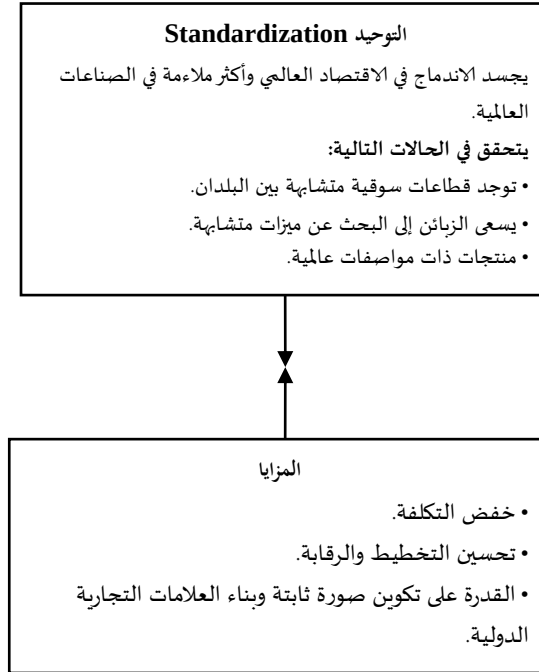
إستراتيجية التسويق الدولية توضح الدرجة التي ينبغي أن تختلف فيها برامج التسويق بين الأسواق الدولية المختلفة، فالتوحيد يجعل عناصر برنامج التسويق موحدة، بهدف استهداف مناطق بأكملها، أو حتى السوق الدولية، مع نفس المنتج أو الخدمة (Gerald, 2016, p:114).

إن العناصر الرئيسية لبرنامج التسويق (التي يشار إليها أحيانا بالمزيج التسويقي) والمتأثرة بقرار التوحيد، هي تطوير المنتجات والعلامات التجارية الدولية، والتسعير الدولي، الترويج الدولي، والتوزيع الدولي؛

وفي السياق الدولي، استراتيجيات التسويق تتناول التعقيد من وجود كلا من العامل الدولي والمنافسين المحليين، فضلا عن الاختلافات بين الدول في الثقافات واللغة ومستويات المعيشة، والظروف الاقتصادية، واللوائح، ونوعية البنية التحتية للأعمال (Czinkota, 2023, p:20) فعندما تدخل المؤسسة الأسواق الدولية، المديرين يضعون استراتيجية شاملة في محاولة لتحقيق التوازن المثالي بين التكامل الدولي والقدرة على الاستجابة المحلية، فكلها تؤثر على كيفية جعل قرارات التوحيد في عناصر برنامج التسويق (Johansson, 2009, p:245) .

والشكل الموالي يبين مزايا توحيد برنامج التسويق الدولي لدى المؤسسات المصدرة.

الشكل 01: "مزايا توحيد برنامج التسويق الدولي"



Source : S. Tamer Cavusgil, 2020, P: 483.

فمع زيادة الاتجاه نحو الإندماج في الاقتصاد العالمي، حيث التوحيد هو أكثر اتباعا في الصناعات الدولية مثل صناعة الطائرات والصناعات الدوائية، وخدمات بطاقات الإئتمان، فشركات مثل Airbus، Pfizer، MasterCard، تستخدم استراتيجية تسويقية موحدة مع تحقيق نجاح كبير في أعمالها، فعروضها موحدة إلى حد كبير عبر العديد من الأسواق الدولية في جميع أنحاء العالم (Peng, 2017, p:311).

فمقاربة التسويق الموحد هي أكثر مناسبة في الحالات التالية (Cavusgil, op.cit, p:483) :

- توجد شرائح سوقية متماثلة عبر مختلف البلدان.
- زبائن يبحثون على ميزات متشابهة فيما يتعلق بالمواصفات والجودة والأداء، وغيرها من سمات المنتج.
- منتجات ذات مواصفات عالمية.

وإن جدوى التوحيد يتفاوت بين الصناعات وفئات المنتجات، فالسلع الأساسية والمعدات الصناعية، ومنتجات التكنولوجيا تلائم بدرجة كبيرة للتوحيد، فالإلكترونيات الإستهلاكية الشهيرة مثل سوني PlayStation ، آبل iPod ، والكاميرات الرقمية Canon ، وكذلك الأزياء والإكسسوارات الشهيرة مثل ساعات Rolex ، وحقائب اليد Louis Vuitton، هي موحدة إلى حد كبير في جميع أنحاء العالم، في حين قطع غيار السيارات ومواد البناء، وأواني الطعام، والمكونات الغذائية الأساسية والمنتجات الأخرى قد تتطلب القليل من التوحيد (Verbeke, 2009, p:29)، فعندما المسوقون يركزون على التشابه في تفضيلات الزبائن ويحاولون توحيد برنامجهم التسويقي الدولي، فإنهم يمكنهم أن يتوقعون على الأقل ثلاثة أنواع من النتائج الإيجابية (Hill, 2023, p:208) :

أ- خفض التكاليف: فالتوحيد يقلل من التكاليف عن طريق جعل اقتصادات الحجم الكبيرة ممكنة في التصميم، التوريد، التصنيع، والتسويق، فتقديم برنامج تسويقي مماثل إلى الأسواق الدولية أو عبر مناطق بأكملها هو أكثر كفاءة من الحاجة إلى تكييف المنتجات للعديد من الأسواق الفردية (المحلية)، وبالتالي تسمح العروض القليلة لمؤسسات بالتركيز على أنشطة البحث والتطوير، وعلى الميزات المتقدمة والتكنولوجيا المتفوقة.

ب- تحسين التخطيط والرقابة: يوفر التوحيد تحسين التخطيط والسيطرة على الأنشطة ذات القيمة المضافة، فأقل العروض تقلل من مراقبة الجودة، كما يتم تبسيط أيضا أنشطة التسويق، فمثلا بدل أن تقوم المؤسسة بتصميم حملة تسويقية فريدة من نوعها لكل بلد، فهي قادرة على تقديم في نفس الوقت حملة موحدة إلى عدد كبير من البلدان.

ج- القدرة على تكوين صورة ثابتة وبناء العلامات التجارية الدولية: العلامة التجارية هي اسم، إشارة، رمز، أو تصميم يهدف إلى تحديد منتج المؤسسة وإمكانية التفريق بينه وبين منتجات المنافسين، إن العلامة التجارية الدولية هي تحديد الموقع، واستراتيجية الإعلان، والنظرة، والشخصية الموحدة في جميع أنحاء العالم، لأنه يزيد من اهتمام الزبائن ويقلل من الالتباس الذي يمكن أن ينشأ عندما تقدم المؤسسة العديد من المنتجات المكيفة وبرامج التسويق المختلفة.

فشركة Gillette الأمريكية المختصة في منتجات الحلاقة، تبيع نفس المنتجات والتي تستخدم التسويق الموحد في جميع البلدان التي تمارس فيها نشاطاتها، وغالبا ما تقدم لهم

الإصدارات الدولية في وقت واحد، تحت علامات تجارية دولية مثل **Trak II, Sensor, Fusion**، وحققت الإستراتيجية الموحدة التي انتهجتها شركة **Gillette** نتائج جيدة بامتلاكها 70% من حصة السوق الدولية، كما خفضت تكاليف التسويق والتوزيع (IGI Global, 2011, p:38) .

3.2- الدراسات السابقة:

* دراسة نوري منير (أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 2005)، تحت عنوان: التسويق الإستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الإقتصادية، أين عالج الباحث كيفية إسهام التسويق الإستراتيجي في جعل المؤسسات قادرة على مسايرة العولمة الإقتصادية.

وقد توصلت الدراسة إلى: كيفية صياغة وتخطيط الإستراتيجية العامة للمؤسسة والتفكير الإستراتيجي على المستوى الدولي، وكيفية إعداد التخطيط الإستراتيجي للتسويق وعلاقته بالمنافسة، كما يعتبر تكامل عناصر المزيج التسويقي ضمانا لنجاح تطبيق الإستراتيجية التسويقية.

* دراسة Barbara Parker (مقال Sage UK, 2005)، بعنوان Globalization and Business, Relationships and Responsibilities، حيث عالجت الدراسة تأثير الترابط المتزايد في جميع مجالات النشاط، بعرض مختلف الفرص والتحديات المرتبطة بالعولمة، بحيث أن قادة المنظمة والموظفين يمكنهم إدارة أفضل للترابط العالمي من خلال الإعراف وتحليل ومعالجة التحولات التي تحدث في ست بيئات عالمية رئيسية وهي: الصناعات والأعمال التجارية، والبيئة الطبيعية، والثقافية، والاقتصاد، والسياسة، والتكنولوجيا، وتؤكد الدراسة أيضا على أن المديرين الدوليين الناجحين يتعاملون مع العوامل الخارجية العالمية من خلال دمج الموارد الداخلية من الأفراد والعمليات والهياكل (PPS) people, processes, and structures.

* دراسة Chan S. Yeu , Kong C. Leong , Lee C. Tong, Su Hang, Tang Y, A. Bashawir, M. Subhan (مقال sciencedirect, Holland, 2012)، بعنوان A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonald's

حيث تناولت هذه الدراسة المزيج التسويقي الدولي في أهم سوقين مختلفين، والهدف هو تحليل وفهم أوجه الشبه والاختلاف لتنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي الدولي من قبل شركة ماكдонаلد، عن طريق التحليل المقارن، حيث تم التركيز في هذه الدراسة على المزيج التسويقي الذي يقوم على المنتج والسعر والترويج والتوزيع، وتوصلت الدراسة أن ماكдонаلد قد اعتمدت

نوعا مختلفا من المزيج التسويقي الدولي القائم على كل من توحيد وتكييف الإستراتيجية التسويقية.

* دراسة Saeed Samiee, Constantine S. Katsikeas, Marios Theodosiou (مقال Sage، UK (2009)، بعنوان Uniformity versus Conformity: The Standardization Issue in International Marketing Strategy، حيث بينت الدراسة أهمية توحيد استراتيجيات التسويق الدولية لشركة LG، بتطبيق خطط تسويق موحدة وما لها من فوائد كبيرة المستمدة من أوجه التشابه بين الأسواق التي يمكن أن تحقق أهداف الشركات (مثل التوحيد في العلامات التجارية، وسهولة الولوج للسوق، وتخفيض التكاليف على النطاق العالمي (Kotabe, 2009, p:303).

3. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

1.3: منهج الدراسة:

اعتمدت دراستنا على المنهج الإستقرائي وأداته التحليل، وهو المناسب للجانب التطبيقي من الدراسة.

2.3: مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة أغلب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في مجال التصدير، وهذا بغرض معرفة الأسس التي تعتمدها هذه المؤسسات في الوصول إلى هذه الأسواق الدولية، ومدى اعتمادها على التوحيد عند وضع استراتيجياتها التسويقية، وقد بلغ عددها 1100 حسب التقرير الإحصائي للوكالة الجزائرية لترقية التجارة الخارجية ALGEX، والغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة المدرج لسنة 2023، وتم اختيار 100 مؤسسة كعينة عشوائية بسيطة Simple Random Sampling، أي ما نسبته 11% من المجتمع الكلي، بعد ذلك قام الباحث بتوزيع 100 استبانة على مدراء التسويق والتصدير في تلك المؤسسات، بواقع استبانة لكل مؤسسة، وبعد عملية المتابعة بلغ عدد الإستبانات التي تم استردادها والتي تصلح للتحليل الإحصائي 58 استبانة بمعدل استجابة 58%.

3.3 - وحدة المعاينة:

قد تمثلت وحدة المعاينة في مدراء التسويق والتصدير في المؤسسات موضع الدراسة لأنهم الأشخاص المسؤولين عن الإستراتيجيات والتخطيط لعمليات التصدير بشكل مباشر ولهم معلومات كافية وتفصيلية لمثل تلك الأعمال،

4.3- أداة الدراسة:

تم الإعتماد على الإستبيان لمجمع البيانات الأولية، والذي احتوى على عناصر متغيرات الدراسة، حيث تضمن أربعة أجزاء حول المنتج والسعر والترويج والتوزيع، حيث كان عدد الأسئلة ستة عشر سؤال، للوقوف على مدى درجة توحيد إستراتيجيات التسويق لعناصر المزيج التسويقي لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة.

5.3- صدق وثبات أداة الدراسة:

تم اختبار الصدق الظاهري للتأكد من مدى اتساق إجابات المبحوثين، حيث تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين للتأكد من أن الإستبيان بقيس المتغيرات التي يراد قياسها، وتم حساب معامل ألفا كرونباخ للتأكد من الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان، حيث بلغت قيمته 0.771 ومنه البيانات التي تم الحصول عليها من الإستبيان مقبولة للدراسة والتحليل.

الجدول 01: "قيمة معامل ألفا

كرونباخ"

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	16

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

6.3- اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة:

لإختبار الفرضيات تم استخدام اختبار T. test وتحليل معامل الارتباط لبيرسون ومعامل التحديد وهذا لمعرفة العلاقة وقياس درجة وقوة الارتباط بين المتغيرات، وقد تم الإستعانة في تحليل المعطيات بآخر نسخة v.27 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS. ومن أجل إختبار فرضيات الدراسة، وباستخدام اختبار T.test، لأن العينة المدروسة n أقل من 30، جاءت النتائج كالتالي:

الجدول (2): "نتائج اختبار T.test"

	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance 95% de la différence	
				Inférieure	Supérieure
المنتج	46,992	57	,000	4,0918	4,4654
السعر	17,008	57	,000	1,9550	2,4914
التوزيع	15,655	57	,000	2,5034	3,2585
الترويج	25,598	57	,000	3,1948	3,7516

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول المتحصل عليه من مخرجات برنامج spss أن قيمة t المحسوبة لجميع عناصر المزيج التسويقي أكبر من قيمة t الجدولية 1.703، وكذلك نلاحظ أن قيمة sig (p values) أقل من قيمة α (0.05) عند درجة حرية 57 وبمستوى ثقة 95%، وحتى عند مستوى ثقة 99%، وهذا يعني تأكيد جميع فرضيات الدراسة، بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتباع المؤسسات الجزائرية المصدرة لإستراتيجية توحيد عناصر مزيجها التسويقي في الأسواق الدولية.

ولإختبار الفروق في مستويات التوحيد لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي من حيث درجة وشدة التوحيد، تم حساب معامل الارتباط R (Correlation)، ومعامل التحديد R^2 (Regression)، حيث جاءت النتائج كما يلي:

الجدول (3): "نتائج معامل الارتباط Pearson correlation"

		product	price	place	promo	strategy
product	Corrélacion de Pearson	1	,007	,589**	,670**	,812**
	Sig. (bilatérale)		,974	,001	,000	,000
	N	58	28	58	58	58
price	Corrélacion de Pearson	,007	1	-,202	,054	,202

	Sig. (bilatérale)	,974		,303	,783	,302
	N	58	58	58	58	58
	Corrélation de Pearson	,589**	-,202	1	,613**	,815**
place	Sig. (bilatérale)	,001	,303		,001	,000
	N	58	58	58	58	58
	Corrélation de Pearson	,670**	,054	,613**	1	,857**
promo	Sig. (bilatérale)	,000	,783	,001		,000
	N	58	58	58	58	58
	Corrélation de Pearson	,812**	,202	,815**	,857**	1
strategy	Sig. (bilatérale)	,000	,302	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58

****.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من تحليل البيانات الموجودة في هذه المصفوفة أو الجدول، نلاحظ أن جميع قيم معامل الارتباط R للمزيج التسويقي تشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية قوية وعند مستوى 0.01 لكل من عنصر المنتج والتوزيع والترويج مع إستراتيجية التوحيد والتي بلغت 0.812، 0.815، 0.857 على التوالي،

غير أن السعر الذي بلغت قيمته 0.202 فتشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية لكن ضعيفة جدا لعنصر التسعير، لأن قيمة الإحتمال 0.302 أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي التوحيد في عنصر التسعير ضعيف جدا وهذا راجع بأن عنصر التسعير يخضع لإستراتيجية التكييف مع مختلف الأسواق التي تصدر إليها المنتجات.

أما قيم معامل التحديد R^2 للمزيج التسويقي؛ فكانت النتائج المتحصل عليها كما يلي:

الجدول 04: "معامل التحديد R^2 للمزيج التسويقي"

العنصر	معامل التحديد R^2
المنتج	0.660
التسعير	0.041
التوزيع	0.664
الترويج	0.735

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن قيمة معامل التحديد R^2 بالنسبة للمنتج والتي تساوي 0.660 والتي تدل على أن عنصر المنتج يفسر ما نسبته 66% من التغير الحاصل في الإستراتيجية التسويقية، أما عنصر التوزيع فيشير المعامل إلى ما نسبته 66.4% من التغير الحاصل في الإستراتيجية التسويقية، في حين عنصر الترويج فيشير المعامل إلى ما نسبته 73.5% من التغير الحاصل في الإستراتيجية التسويقية، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين عناصر المزيج التسويقي الثلاث والإستراتيجية التسويقية.

أما عنصر التسعير فيشير إلى ما نسبته 4.1% من التغير الحاصل في الإستراتيجية التسويقية، وهذا راجع لإنخفاض درجة توحيد عنصر التسعير في الإستراتيجية التسويقية، فيظهر المعامل أن هناك علاقة ضعيفة جدا ولكن إيجابية بين الإستراتيجية التسويقية والتسعير، بينما بقية العناصر فتشير إلى وجود ارتباط قوي جدا ودال إحصائيا عند مستوى 0.01.

4. خاتمة:

في ختام الدراسة نستعرض بعض النتائج المتوصل إليها، بالإضافة إلى عرض إقتراحات الدراسة كما يلي:

1.4. نتائج الدراسة: تم التوصل من خلال البحث إلى عدة نتائج أهمها:

- إن توحيد الاستراتيجيات التسويقية يساعد في تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة التشغيلية، حيث يسهل من عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم.
- إن توحيد الاستراتيجيات التسويقية يعزز من تواجد المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية من خلال تقديم صورة متسقة وقوية عن منتجاتها.
- توحيد الاستراتيجيات يساهم في تعزيز التكامل والتعاون بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المشتركة بكفاءة أكبر.
- إن تبني استراتيجيات تسويقية موحدة يساهم في بناء سمعة إيجابية ومستمرة للمؤسسات الجزائرية على المستوى الدولي.

2.4. اقتراحات الدراسة: بناءاً على الدراسة التي قمنا بها والنتائج المتحصل عليها ومن التحليل الذي قمنا به، فإننا نقدم الإقتراحات التالية:

- ضرورة الإهتمام بالتوجهات الإستراتيجية للتسويق الدولي، خاصة بعد التوحيد من أجل النجاح في الأسواق الدولية
- دراسة عناصر الإستراتيجية التسويقية الدولية مثل (توحيد المنتج- توحيد الترويج – دعم الموزع الأجنبي- المنافسة السعرية) والتي تؤثر علي كفاءة التسويق الدولي
- دراسة القوى الداخلية التي تؤثر علي الإستراتيجية التسويقية الدولية والتي تتمثل في الصفات والسمات المميزة لكل من المنتج والمؤسسة
- دراسة القوى الخارجية التي تؤثر علي الإستراتيجية التسويقية الدولية والتي تتمثل في الصفات المميزة لكل من الصناعة وسوق التصدير هذا بالإضافة إلي مدي اعتماد الزبائن في سوق التصدير علي العلامة التجارية الموحدة والمتماثلة
- الإهتمام بالموازنة بين إستراتيجيتي التوحيد والتكيف لأن بعد التكيف يعتبر كذلك من المقاربة الإستراتيجية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات المصدرة اليوم.

5. قائمة المراجع:

- S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, John R. Riesenberger, 2020, International business : the new realities, 5th ed, pearson, USA.
- McDonald, 2002, Les Plans Marketing: comment les établir? Comment les utiliser? , DE Boeck, France.
- David L. Kurtz, 2019, Contemporary Business, 18th, Wiley, USA.
- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, 2023, Marketing , 16th ed, McGraw-Hill, USA.
- Svend Hollensen, 2020, Global Marketing, 8th Ed, Pearson, UK.
- Levitt, T., 1983, 'The globalization of markets', Harvard Business Review, USA.
- Ilan Alon, Eugene Jaffe, Christiane Prange, Donata Vianelli, 2012, Global Marketing Contemporary Theory, Practice, and Cases, Routledge, USA.

- Alan Sitkin, Nick Bowen, 2013, International Business Challenges and Choices, 2ed, Oxford University Press, UK.
- Gerald Albaum, Edwin Duerr, 2016, International marketing and export management, 8th ed, Pearson, UK.
- Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Annie Peng Cui, 2023, International Marketing, 11th ed, Cengage, USA.
- Johny K. Johansson, 2009, Global Marketing, Fifth Edition, McGraw-Hill, USA.
- Mike W. Peng, 2017, Global Business, 4th Ed, Cengage, USA.
- Alain Verbeke, 2009, International Business Strategy, Cambridge University Press, UK.
- Charles W. L. Hill, 2023, International business: competing in the global marketplace, 14th ed, McGraw-Hill, USA.
- IGI Global, 2011, Global Business: Concepts, Methodologies, Tools and Applications, USA.
- Barbara Parker, 2005, Introduction To Globalization And Business, SAGE, UK,.
- Maasaki Kotabe, Kristiaan Helsen, 2009, The SAGE Handbook of International Marketing, SAGE, UK.
- <https://www.algex.dz/ar/component/k2/item/820-rep-export-ara>, التقرير السنوي 2023
للدليل المصدريين الجزائريين, 2023/12/21