

الترويج الدولي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة دراسة حالة شركة سوميفوس - تبسة -

International promotion and its role in achieving the competitive advantage of the organization. case study of SOMIPHOS Tebessa

ط. د. / شرقي فوزية¹ ، د. / حفناوي أمال²

¹ مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)،
Fouzia.chergui@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)، Amel.hafnaoui@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2022/09/22 تاريخ قبول النشر: 2022/12/01 تاريخ النشر: 2022/12/31

المخلص:

هدفت هذه الورقة البحثية الى التعرف على دور الترويج الدولي بمختلف أدواته ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية في شركة مناجم الفوسفات -تبسة- وقد اعتمدنا على أداة الاستبيان الذي وزع على 30 اطار بالشركة المعنية وتم تحليله باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss22. وقد كشفت مخرجات الدراسة عن ضرورة كسب الشركة لميزة تنافسية تساعدها في بناء خط دفاع يحافظ على مكانتها في الأسواق الدولية، وذلك من خلال الاهتمام بتطوير وتحسين سياسة الترويج الدولي نظرا لما لها من دور مباشر وفعال في جذب المستهلكين وزيادة الحصة السوقية. الكلمات المفتاحية: الترويج الدولي، الميزة التنافسية، شركة مناجم الفوسفات سوميفوس. تصنيف JEL: M31, L2.

Abstract:

This research paper aimed to identify the role of international promotion with its various tools and the extent of its contribution to achieving competitive advantage in the Phosphate Mines Company - Tebessa. The results of the study revealed the need for the company to gain a competitive advantage to help it build a line of defense that maintains its position in the international markets, by paying attention to developing and improving the international promotion policy.

Keywords: international promotion, competitive advantage, somiphos.

Jel Classification Codes: L2, M31.

* المؤلف المرسل: شرقي فوزية

1. مقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الماضية سلسلة من التغيرات والتحولت السريعة نتيجة التقدم الهائل خاصة على الصعيد التكنولوجي إذ أصبحنا نعيش في ما يسمى قرية كونية لا قيمة فيها للحدود الجغرافية، وظهر مفهوم عالمية الأسواق، إذ لم تعد هناك أسواق محدودة ومحصورة جغرافيا بل اندمجت كلها في سوق عالمية مفتوحة فوجدت منظمات الأعمال والشركات نفسها في موقف تنافسي لتسويق منتجاتها ومن ثم ضمان بقاءها، و بدأ مفهوم المنافسة في الظهور والانتشار بين منظمات الأعمال والمؤسسات والشركات المحلية والعالمية مما جعلها في سباق نحو تعزيز مكانتها في هذه الأسواق وتميزها من خلال ايجاد طرق جديدة لإشباع حاجات ومطالب العملاء بطريقة أفضل من منافسيها، ولا شك أن مواجهة هذا التحدي يتطلب استخدام العديد من الأنشطة الترويجية التي يجب ان يتم استعمالها بمناهج وأساليب جديدة تلائم آخر تطورات التسويق الدولي الذي يتطلب نجاحه كفاءة وفعالية في الادارة والتخطيط ومن ثم الوصول الى الريادة.

ويعتبر الترويج الدولي عنصرا أساسيا وحيويا ضمن عناصر المزيج التسويقي حيث تُهد منظمات الأعمال و الشركات من خلاله الطريق لاستراتيجية تسويق دولية مترابطة ومتكاملة ، فتبني طرق وأساليب حديثة في الترويج دوليا تمكنها من مجابهة المنافسة و الدفاع عن حصتها السوقية، وحتى تحمي نفسها من المنافسين يجب أن يكون لديها مميزات تختلف عن منظمات الأعمال و الشركات الأخرى.

1.1 إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

إلى أي مدى يساهم مزيج الترويج الدولي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة مناجم الفوسفات somiphos بتبسة -؟

وتتدرج تحت هذه الاشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الترويج الدولي؟ وماهي أهدافه؟
- ما المقصود بالميزة التنافسية؟ ماهي أنواعها؟ وما مدى أهميتها بالنسبة للشركة؟
- كيف يساهم الترويج الدولي في تحقيق ميزة تنافسية في شركة مناجم الفوسفات somiphos بتبسة ؟

2. 1 فرضيات الدراسة: للإجابة على اشكالية الدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: " توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين الترويج الدولي والميزة التنافسية لشركة somiphos.

وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 1: " توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين الإعلان الدولي و الميزة التنافسية.

- الفرضية الفرعية 2: " توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين البيع الشخصي على المستوى الدولي و الميزة التنافسية.

- الفرضية الفرعية 3: " توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين العلاقات العامة الدولية والميزة التنافسية.

- الفرضية الفرعية 4: " توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين المعارض التجارية الدولية والميزة التنافسية.

- الفرضية الفرعية 5: " توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية والميزة التنافسية.

الفرضية الرئيسية الثانية: نموذج الانحدار معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين عناصر الترويج الدولي والمتمثلة في (الاعلان الدولي، البيع الشخصي في الأسواق الدولية، العلاقات العامة الدولية، تنشيط المبيعات والمعارض التجارية في الأسواق الدولية) والميزة التنافسية في شركة SOMIPHOS.

3.1 . أهمية الدراسة:

يكتسي الدور الفعال الذي يحققه الترويج الدولي أهمية كبيرة تكمن في قدرته بمختلف أدواته (الإعلانات الدولية، تنشيط المبيعات على المستوى الدولي، البيع الشخصي في الأسواق الدولية، العلاقات العامة الدولية والمعارض الدولية) في بناء ميزة تنافسية تضمن من خلالها منظمات الأعمال والشركات بقاءها واستمراريتها، وتتبع أهمية هذه الدراسة في كون الشركات الجزائرية عموماً بحاجة ملحة لضرورة ممارسة التسويق الدولي والترويج بشكل خاص دون التفریط في أي عنصر من عناصره وذلك للوصول الى الأسواق العالمية وأن تضاهي الشركات الرائدة في العالم.

4.1 أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في:

- تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بالترويج الدولي، وأهم الأدوات التي يتم استخدامها للوصول إلى الأسواق الدولية المستهدفة ؛
- تحديد المفاهيم المرتبطة بالميزة التنافسية وأهميتها بالنسبة للشركة و كذا أهم أنواعها؛
- إبراز واقع الترويج الدولي في شركة somiphos بتبسة ؛
- معرفة أكثر عناصر الترويج الدولي تأثيرا في تحقيق الميزة التنافسية في شركة somiphos بتبسة.

5.1 منهج الدراسة: لمعالجة موضوع الدراسة والاجابة على اشكاليته تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري باعتباره المنهج الملائم الذي يتم من خلاله جمع البيانات بالاعتماد على المسح المكتبي من كتب و أطروحات ودوريات ومقالات قصد الاحاطة بمختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، أما الجزء التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي حيث تم توزيع استبيان على موظفي شركة مناجم الفوسفات somiphos بتبسة ومعالجة المعلومات المستقاة منه ببرنامج spss ومحاولة تحليلها للوصول إلى نتائج نستطيع من خلالها تقديم الاقتراحات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة.

2. الاطار النظري للدراسة:

1.2 الترويج الدولي:

يعتبر الترويج أهم عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه الشركة حيث تسعى هذه الأخيرة من خلال برنامجها الترويجي احداث تأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد وبالتالي تحقيق أهدافها والتي من أهمها تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات والتفوق على ما يحققه المنافسون وبالتالي ضمان بقاءها واستمراريتها، وقد تعددت التعاريف المتعلقة بالترويج حيث عرفه كوتلر بانه "تشاط يتم في اطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي " (النسور، 2010، صفحة 342).

كما تم تعريفه بأنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك وحثه و اقناعه بشراء المنتج" (شارف، 2020، صفحة 111).

وعليه يمكننا القول بأن الترويج هو عملية اتصال بين المنتج والمستهلك من أجل اقناعه بما يعرضه، ويتم ذلك من خلال أساليب موجهة للتأثير في سلوك المستهلك وخلق انطباع ايجابي لديه نحو المنتج (السلعة أو الخدمة)المروج له.

ومن الجدير أن نؤكد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما وفرته من قنوات وطرق الكترونية سهلت أن يكون هناك اتصال مباشر بين الشركات و محيطها فألغت الحدود و المسافات ولم يعد المستهلك المحلي فقط من تسعى الشركات المنتجة الى جذبها بل تزايد الاهتمام بتكثيف جهودها التسويقية الموجهة للأسواق الدولية وتلبية حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي وكسب ولائه وذلك من خلال وضع خطة للترويج الدولي.

1.1.2 مفهوم الترويج الدولي: يعرف بأنه استخدام الشركات المسوقة دوليا لمجموعة من الأساليب وفق استراتيجية واضحة ومحكمة من أجل اقناع المستهلكين في الأسواق الدولية التي تتعامل معها على اتخاذ قرار اقتناء منتجاتها وثباتهم على الولاء لها، أو تكريس ثقتهم من جديد في اقتناءها بما يخدم أهدافها (فارس، 2010، الصفحات 278-279).

ويعتبر الترويج وظيفة أساسية وحيوية لأي مسوق دولي وجوهر هذه الوظيفة هو خلق واثارة الدوافع لدى الناس لشراء المنتجات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم، فضلا عن اعلام واخبار العميل المرتقب بخصائص المنتجات ومزاياها وأسعارها ومنافذ توزيعها وفوائد استخدامها، وذلك في بيئة وأسواق سريعة التغيير (عمارة، 2009، صفحة 189).

وعموما يمكن القول أن الترويج في الأسواق الدولية لا يختلف عن الترويج في الأسواق المحلية الا فيما يتعلق بالبيئة التي يتم في اطارها النشاطات والأساليب الممارسة للتأثير على المستهلكين واقناعهم بضرورة اقتناء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، فتحفيز الطلب الخارجي على المنتج يكون بجعله مميذا عما يقدمه المنافسين في الأسواق الخارجية.

2.1.2 أهداف الترويج في الأسواق الدولية: هناك ثلاثة أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية: (غول، 2008، الصفحات 170-171)

- اظهار الصورة الذهنية المناسبة عن منظمة الأعمال: تسعى المنظمة الى اعطاء صورة جيدة عنها في ذهن المستهلك في الأسواق الأجنبية المستهدفة، حيث تسعى منظمة الأعمال في المراحل الأولى من دخولها هذه الأسواق الى التعريف بذاتها، أهدافها وذلك لجذب واستقطاب المستهلكين وتشجيعهم على التعامل المستمر معها.

-التعريف بمنتجات منظمة الأعمال: ويُعرف بالإشهار الاعلامي بحيث يتم عرض كل ما يتعلق بالمنتج، مواصفاته، مزاياه، سعره، أماكن توزيعه، أماكن الخدمة والصيانة... الخ، وتستلزم هذه المرحلة دراسة سلوك المستهلك الأجنبي، طبيعته، العوامل الثقافية المؤثرة في

سلوكياته، لذا تعتبر هذه المهمة من أكثر المهام حساسية إذ يتم على اثرها تصميم الحملة الترويجية التي يتم من خلالها اثارة رغبة المستهلك في اقتناء منتجات المنظمة.

تنمية الحصة السوقية لمنظمة الأعمال: تهدف منظمة الأعمال من خلال الترويج في الأسواق الدولية الى اقناع المستهلكين بالميزات المتوفرة في منتجاتها حيث تجعل ما تعرضه مميّزا عن ما تقدمه الشركات المنافسة، وبالتالي تغيير الاتجاه وتخلق التفضيل لدى المستهلك ما يؤدي الى جلب زبائن المنافسين مما يسمح لها من زيادة حصتها السوقية.

3.1.2 المزيج الترويجي الدولي: حتى يتم الاتصال بالمستهلك في الأسواق المستهدفة والتأثير عليه فانه لا بد من الاعتماد على مجموعة من العناصر و الأدوات لتحقيق هذا الهدف، وتشمل هذه العناصر كل من: الاعلان الدولي، البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات على المستوى الدولي، العلاقات العامة الدولية، المعارض الدولية.

تجدر الاشارة الى أن آلية تطبيق هذه العناصر ومدى استخدامها قد تختلف من عنصر لآخر وذلك وفقا لظروف كل منظمة.

1.3.1.2 الاعلان الدولي: يعتبر من أهم عناصر الترويج استعمالا في منظمات الأعمال والشركات في العصر الحديث وذلك قياسا بالأنشطة التسويقية الأخرى.

ويعرف الاعلان على أنه : " عبارة عن أي شكل مدفوع من أشكال العروض التقديمية غير الشخصية والترويج للأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة راعية محددة " (FAZAL, FARWIDA, & ROSMAN, 2019, p. 129).

فيفعل التأثير الكبير الذي يمارسه ويحدثه الاعلان على المشاهدين أصبحت جل الشركات سواء التي تعمل على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي تعتمد عليه من أجل التعريف بمنتجاتها للمستهلكين حتى تجذب انتباههم واقناعهم والتأثير على اتجاهاتهم ومن ثم على قراراتهم الشرائية، هذا ويجدر بالذكر أن طرق و أساليب الاعلان على المستوى المحلي قد تختلف عن نظيرتها على المستوى الدولي بسبب اختلاف في ثقافات وعقائد الدول بعضها عن بعض ناهيك عن التدخلات والقيود الحكومية المفروضة في الدول المضيفة .

وباعتبار الاعلان أهم الأنشطة في ميدان تسويق السلع و الخدمات أخذت الشركات أسلوب التنافس في استخدام الاعلان باعتباره أهم العوامل التي تؤدي الى زيادة مبيعاتها.

2.3.1.2 البيع الشخصي الدولي: وهو العملية التي يقوم البائع من خلالها بتفعيل وتلبية

رغبات العميل وتحقيق فائدة مشتركة لكلا الطرفين (ADESOGA, 2016, p. 105).
ويُعد البيع الشخصي نشاطا معقدا خاصة على المستوى الدولي حيث يعرف بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون في الأسواق الدولية نحو شراء المنتج والافتتاح به" (الصميدعي، 2000، صفحة 263)، فمندوب المبيعات على المستوى الدولي يبذل الكثير من الجهود حتى تتم عملية البيع بنجاح وذلك في ظل اعتماد هذا النشاط على الاتصال والتفاعل المباشر مع المستهلكين باختلاف طبيعتهم وثقافتهم ما يتطلب المرونة والتكيف مع مختلف السلوكيات وبالتالي فمقدار الجهد المبذول في هذا الشكل من الأشكال الترويجية يتطلب درجة عالية من الكفاءة والمهارة من طرف رجال البيع ما يُحتم على الشركة الاهتمام بقوى البيع لديها وذلك من خلال تدريبهم، تطويرهم وتحفيزهم.

3.3.1.2 تنشيط المبيعات دوليا: يلعب تنشيط المبيعات دورا مهما ضمن المزيج الترويجي

ذلك أن العديد من الشركات قد تعرف انخفاضاً في مبيعاتها وبالتالي انخفاض في نسبة أرباحها.

ويتوفر أمام الشركات الناشطة في الأسواق الخارجية توليفة واسعة من النشاطات التي تُستخدم كوسائل لتنشيط المبيعات وذلك بهدف تحقيق الرفع الظرفي والسريع لمبيعاتها وذلك طبعا ضمن امكاناتها، ومن أهم هذه الوسائل نجد: اجراء مسابقات، كوبونات، اجراء لعبة الحظ، استخدام أسلوب العينات، امكانية البيع بالأجل أو التقسيط.
وتجدر الإشارة الى أن تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار عدة محددات أبرزها المحددات الثقافية والقانونية المتعلقة بكيفية تنظيم المسابقات، ارتباط الهدايا بطبيعة المنتج وعدم تجاوز قيمتها لنسب معينة (غول، 2008، صفحة 179).

4.3.1.2 العلاقات العامة الدولية: هي بمثابة همزة وصل بين فلسفة المنظمة والمستهلكين

حيث عرفها TOM HARRIS بأنها: "عملية التخطيط للبرامج التي من شأنها أن تسهم في عملية زيادة المبيعات عبر مخاطبة الزبائن لتلبية حاجاتهم وتحقيق رضاهم" (ياسين و العزاوي، 2020، صفحة 135).

نظرا للدور الذي تقوم به العلاقات العامة التسويقية في بناء علاقات طيبة بين الشركة ومحيطها وذلك من مستهلكين، موردين، حكومات، موزعين، عاملين... تم

اعتمادها كوظيفة إدارية أساسية في منظمات الأعمال والشركات المعاصرة، فالهدف الأساسي الذي تسعى إليه الشركات التي تعمل على المستوى الدولي والمتمثل في بناء سمعة جيدة والتحسين المستمر للصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن هو الدور الرئيسي الذي تقوم به العلاقات العامة .

5.3.1.2 المعارض التجارية الدولية: هناك من الباحثين من اعتبر المعارض التجارية عنصرا من عناصر المزيج الترويجي في حين اعتبرها البعض الآخر من أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات وبالرغم من تباين الآراء إلا أننا نرى أن المعارض التجارية وظيفتها ترويجية وذلك نظرا لأهمية الدور الذي تقوم به في الترويج لمنتجات وخدمات منظمة الأعمال قصد كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وتحقيق كل هذه الأهداف يكون على المدى الطويل (راتول و بودوشن، 2015، صفحة 236).

وتأسيسا على ما تقدم يمكن القول أن المعارض التجارية الدولية هي أحد مكونات المزيج الترويجي الدولي، ففي المعارض والأسواق الدولية تتشارك الشركات المنتجة أو المصدرة، من خلال تقديم نماذج عديدة من السلع والمنتجات والخدمات التي تهدف لتسويقها في السوق الخارجي، وتحقيق التواصل والتفاعل مع الفعاليات التسويقية والأجنبية من المستوردين والوكلاء أو العملاء أو الوسطاء، أو السماسرة والموزعين فتقوم على بناء جسر التعاون والتواصل معهم (محمد أزهر، 2022، صفحة 103).

2.2 الميزة التنافسية:

لا يوجد مفهوم موحد للميزة التنافسية بل تعددت التعاريف المتعلقة بها حيث هناك من عرفها على أنها: "مجموعة الخصائص التي تميز الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة، وتكون هذه الخصائص في مجملها قوة دافعة تؤثر على العملاء وتخلق الرضا لديهم" (كيلاني، 2019، صفحة 47).

وهناك من عرفها على أنها " قدرة الشركة على البقاء والاستمرار في السوق من خلال جذب العملاء باستخدام خصائص تميز منتجاتها عن باقي المنافسين (RAZIEH & SEIFY, 2014)

أما من أعطاهما مفهوما شاملا فهو PORTER حيث اعتبر أنها تنشأ بمجرد توصل المنظمة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل

المنافسين، أي بمجرد أحداث عملية الابتكار، حيث يكون بإمكانها تجسيده ميدانيا (شني و بن لخضر، 2017، صفحة 112).

واستنادا لجميع هذه التعاريف يمكننا إيجاز مفهوم الميزة التنافسية بأنها قدرة الشركة على البقاء والتكيف مع التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال من خلال تبنيتها لاستراتيجية تخلق من خلالها التأثير الايجابي في تفضيلات الزبائن وبالتالي تحقق قيمة مضافة يعجز المنافسون على تحقيقها.

تجدر الإشارة الى أن الميزة التنافسية تنشأ نتيجة لعوامل داخلية و أخرى خارجية: (الشيخ، 2012، صفحة 80)

-العوامل الداخلية: وهي أن تتوفر لدى الشركة امكانيات تجعلها تختلف عن ما يمتلكه المنافسون كأن تكون لديها القدرة على الابداع و الابتكار، والحديث عن الابداع لا ينحصر في تطوير المنتج أو الخدمة بل يشمل الابداع في أسلوب العمل، التكنولوجيا المستخدمة و الابداع في خلق فائدة أو قيمة مميزة للزبون.

-العوامل الخارجية: وهي تلك التغيرات في البيئة الخارجية للمنظمة والمتمثلة في التغيرات التكنولوجية، الاقتصادية، القانونية، الديمغرافية و الثقافية، فسرعة رد فعل المنظمة تجاه هذه التغيرات واستجابتها لها وكذا قدرتها على التعامل معها يمكن أن يخلق لها ميزة تنافسية.

3.2 أهمية الميزة التنافسية: تكمن أهمية الميزة التنافسية في (البكري، 2008، صفحة 193)

- تحقيق رضى العملاء وبالتالي ولائهم من خلال قدرة المنظمة على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم متميزة بذلك على منافسيها.
- الاستمرارية والبقاء في السوق من خلال السعي المتواصل في تحسين هوامش الربح وتحقيق حصة سوقية ولما لا السيطرة على السوق.
- امكانية المنظمة أن تحقق التميز الاستراتيجي مقارنة بالمنافسين، وهنا التميز يشمل الاستراتيجيات المُنتهجة، التميز في الموارد والكفاءات التي تملكها. والاستغلال الأمثل لها، والسلع والخدمات المقدمة للزبائن.
- القدرة على اختراق مختلف الأسواق الدولية بكل جدارة و التمتع فيها وذلك يكون بشكل آمن لأنه مبني على قواعد راسخة.

4.2 أنواع الميزة التنافسية: هناك نوعين رئيسيين من الميزة التنافسية وهما:

1.4.2 ميزة التكلفة الأقل (التميز في التكلفة): وهي أن تتميز بعض الشركات بالقدرة على تقليل سعر منتجاتها مقارنة بالمنافسين، مع المحافظة طبعا على مستوى مقبول من الجودة (الشيخ، 2012، صفحة 83).

وتحقيق الشركة لهذه الميزة التنافسية لا يتأتى فقط بتخفيض أسعار منتجاتها بل يتطلب القدرة على التحكم في التكاليف من خلال الكفاءة في إدارة مواردها الأولية، الاستغلال الأفضل للطاقات الانتاجية، فعالية نشاطاتها التسويقية...

2.4.2 التمايز: وهي أن تقوم الشركة بتقديم منتج فريد بشكل يجعل له قيمة خاصة عند العميل وبالتالي يدفع فيه سعر أعلى من المعتاد.

وتحقيق الشركة لهذه الخاصية يكون عن طريق تميزها عن منافسيها من ناحية الجودة العالية التي تقدم بها المنتجات، الإبداع التكنولوجي، خدمات ما بعد البيع، استخدام قنوات توزيع وسياسات ترويجية وسعريّة فعالة تضمن بها سمعة مرموقة من وجهة نظر الزبون.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

3.1 تقديم الشركة محل الدراسة:

شركة مناجم الفوسفات SOMIPHOS هي وليدة تقسيم الشركة الوطنية للحديد والفوسفات FERFOS سنة 2004، و تعتبر SOMIPHOS من كبرى الشركات الاقتصادية في ولاية تبسة حيث تساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني، وهي تنشط في قطاع المناجم وتحديدًا عمليات التنقيب واستخراج ومعالجة مادة الفوسفات وتسويقه لمختلف الأسواق المحلية والدولية.

ومن أهم الأسواق الدولية التي تعاملت معها الشركة خلال السنوات الخمس الأخيرة: أوكرانيا، بولونيا، الهند، إسبانيا، البرازيل.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الأفراد العاملين في شركة SOMIPHOS، ولضمان السير الحسن والنقيد بموضوع الدراسة فقد اقتصر توزيع الاستبيان على مسؤولي وموظفي المصلحة التجارية بالشركة، وهذا لأن الهدف من الدراسة والأبعاد المدروسة محصورة في المصلحة التجارية فقط، وذلك حتى لا يكون هناك تشتت في الإجابات، و قد تم الحصول على 30 اجابة.

2.3 أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة وقد قسم الى جزأين، خصص الجزء الأول لجمع المعلومات عن الخصائص الشخصية التي تتميز بها مفردات عينة الدراسة، وضم الجزء الثاني محورين يتعلق المحور الأول بمتغير سياسة الترويج الدولي في الشركة ممثلة بالتشكيلة المتنوعة من مزيجه والذي يشمل 5 أبعاد حيث اشتمل على 19 عبارة موزعة بمعدل 4 عبارات لكل بعد، أما المحور الثاني فيتعلق بمتغير الميزة التنافسية، وقد اشتمل على 13 عبارة، و قد تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي كما يلي:

الجدول 1: سلم ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1.80-1.00	2.60-1.81	-2.61 3.40	4.20-3.41	5.00-4.21

المصدر: من إعداد الباحثين.

3.3 اختبار ثبات وصدق الدراسة:

الجدول 2: معامل ألفا كرونباخ

المحاور	معامل ألفا كرونباخ
المزيج الترويجي الدولي (19 عبارة)	0.902
الميزة التنافسية (13 عبارة)	0.948
الاستبيان ككل (32 عبارة)	0.960

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة حيث بلغت **0.960** لإجمالي فقرات الاستبيان، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة، أما بالنسبة لمعامل الصدق والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات فهو **0.980** وهي قيمة مرتفعة جدا كونها تقترب من الواحد وعليه يمكن القول أن المقياس جيد لإجراء الدراسة.

4.3 التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

الجدول 3: تحليل البيانات الشخصية:

النسبة %	التكرار	عدد العبارات	البيانات
66.7	20	ذكر	الجنس
33.3	10	أنثى	
13.3	04	أقل من 30 سنة	العمر
36.7	11	من 30 ال 40 سنة	
50	15	من 41 الى 50 سنة	
00	00	أكثر من 50 سنة	
36.7	11	ثانوي	المستوى التعليمي
50	15	جامعي	
10	03	دراسات عليا	
3.3	01	أخرى	
13.3	04	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
46.7	14	من 5 الى 10 سنوات	
40	12	أكثر من 10 سنوات	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

وفقا للنتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الذكور قد بلغت 66.7% أما نسبة الإناث فقد بلغت 33.3 %، أما العمر فإن نسبة 13.3% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة، تليها نسبة 36.7% من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 الى 40 سنة، والملاحظ أن معظم مفردات العينة تتمركز في الفئة العمرية ما بين 41 الى 50 سنة وذلك بنسبة 50% من اجمالي العينة، كما تخلو مفرداتها من الفئة العمرية التي تفوق 50 سنة، كما يوضح الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي الغالب في العينة المدروسة هو المستوى الجامعي حيث بلغ 50 % أي أن الأشخاص الأكثر تأثيرا في الشركة هم من خريجي الجامعات بالدرجة الأولى يليه المستوى الثانوي بنسبة 36.7% ليأتي بعدها الموظفين الذين مؤهلهم العلمي هو دراسات عليا بنسبة 10% يليه الموظفين الذين لديهم مستوى آخر قد يكون شهادة من معهد أو مركز أو تكوين مهني أو ما شابه

وذلك بنسبة 3.3 %، أما فيما يخص سنوات العمل فأعلى نسبة كانت للخبرة من 5 الى 10 سنوات بنسبة 46.7% تليها نسبة الخبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 40% بمعنى أن هاتين الفئتين تضم الأشخاص الفاعلين في الشركة أما المرتبة الأخيرة فكانت لأصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات وذلك بنسبة 13.3%.

4. عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة:

1.4 تحليل عبارات الجزء الخاص بالإعلان الدولي:

الجدول 4: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الاعلان الدولي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	1.137	3.50	يعد الاعلان وسيلة الاتصال الأساسية المعتمدة في الشركة لترويج منتجاتها
موافق	0.000	4.00	تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها في الصحف والمجلات واللافتات والملصقات الاشهارية بالدول الأجنبية
محايد	1.184	2.67	تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها في القنوات الإذاعية والتلفازية في الدول الأجنبية
موافق	1.135	3.43	تعلن الشركة عن منتجاتها عبر الانترنت
محايد	0.607	3.400	الاعلان الدولي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب الانحرافات المعيارية أكبر من الواحد 01، والذي يدل على اختلاف وتوزع كبير للإجابات وانحرافها وتشتتها عن المتوسط، أما فيما يخص المتوسطات الحسابية فيلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ 3.400 وتشير الآراء الى محايد وتقترب جدا من موافق مما يعكس أن محاولة شركة SOMIPHOS استخدام الاعلان لجلب مشتريين دوليين وزيادة مبيعاتها غير كافية لتحقيق أهدافها ولذا يجب عليها أن تكثف جهودها فيما يخص الحملات الاعلانية على المستوى الدولي.

2.4 تحليل عبارات الجزء الخاص بالبيع الشخصي على المستوى الدولي:

الجدول 5: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات البيع الشخصي في الأسواق الدولية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	0.850	3.63	تعتمد الشركة على خدمات البيع الشخصي كأسلوب رئيسي لترويج منتجاتها في الأسواق التي تصدر لها
موافق	0.928	4.03	تعتمد الشركة على مندوبي بيع يقومون ببناء وتعزيز صورة الشركة خارج الحدود الوطنية
موافق	0.00	4.00	تعتمد الشركة على رجال البيع لإتمام الصفقات في الدول التي تصدر لها
موافق	1.040	3.77	تولي الشركة أهمية لفريق العمل في الدول
موافق	0.556	3.858	البيع الشخصي على المستوى الدولي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بالبيع الشخصي في الأسواق الدولية قد فُدر ب 3.858 وبانحراف معياري قدره 0.556 وهو يقع عند مستوى الموافقة، فمن خلال النتائج يتضح ان اجابات أفراد العينة لجميع عبارات هذا البعد كانت ايجابية حيث يوافق أفراد عينة الدراسة الى حد كبير على أن شركة SOMIPHOS تعتمد على خدمات البيع الشخصي كأسلوب رئيسي لترويج منتجاتها في الأسواق التي تُصدر لها فتولي اهتماما برجال البيع ومندوبيها في الخارج من أجل بناء وتعزيز صورتها واتمام صفقاتها خارج الحدود الوطنية.

3.4 تحليل عبارات الجزء الخاص بالعلاقات العامة الدولية:

الجدول 6: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات العلاقات العامة الدولية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	1.048	3.93	تعتمد الشركة على العلاقات العامة لإيصال المعلومات الى المستهلك الأجنبي بمستوى أفضل من المنافسين
موافق	0.890	4.03	تولي الشركة أهمية كبيرة للعلاقات الجيدة بينها وبين الأطراف المتعاملة معها في الدول التي تصدر لها
موافق	0.884	3.67	تقوم الشركة بتمويل الأنشطة الثقافية

			والعلمية والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية في الدول التي تصدر لها العلاقات العامة الدولية
موافق	0.795	3.88	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ 3.88 بانحراف معياري 0.795 وتشير الآراء الى موافق وهو ما اتجهت اليه جميع الاجابات في هذا البعد وهو مؤشر ايجابي يعكس السياسة المتبعة في شركة SOMIPHOS فيما يخص بناء علاقات جيدة بينها وبين محيطها الخارجي وخصوصا الأطراف التي تتعامل معها في الدول التي تصدر لها.

4.4 تحليل عبارات الجزء الخاص بالمعارض التجارية في الأسواق الدولية:

الجدول 7: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات المعارض التجارية الدولية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	0.925	3.80	تعتبر المعارض الوسيلة التي تستهدف بها الشركة الزبائن دوليا
موافق	0.000	4.00	المشاركة في المعارض الدولية يسمح للشركة بالتعريف بمنتجاتها ورصد ردود الأفعال اتجاهها
موافق	1.073	3.53	المشاركة في المعارض الدولية يسمح للشركة بإبرام عقود تجارية مع مستوردين وموزعين في الأسواق الخارجية
موافق	0.750	3.70	المشاركة في المعارض الدولية يسمح للشركة بإقامة المشاريع المشتركة ومنح التراخيص الجديدة
موافق	0.529	3.767	المعارض التجارية الدولية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن المتوسط الحسابي للبعد المتعلق بالمعارض التجارية في الأسواق الدولية بلغ 3.767 وانحراف معياري قدره 0.529 مما يوضح أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة موافق، يعني ذلك أن مؤشر هذا البعد جيد ويدل على أن الشركة تسجل حضور قوي في مختلف المعارض الدولية مما يسمح لها بترويج خدماتها ومنتجاتها في مختلف الأسواق الخارجية.

5.4 تحليل عبارات الجزء الخاص بتنشيط المبيعات في الأسواق الدولية:

الجدول 8: درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
محايد	0.973	3.13	تقوم الشركة بمجموعة من العروض الترويجية لإثارة طلب المستهلك الأجنبي وزيادة حجم مبيعاتها
محايد	0.988	3.30	تستخدم الشركة أدوات وتقنيات لمواجهة مشكلات تراجع الطلب على منتجاتها في الأسواق الخارجية
موافق	0.00	4.00	تستخدم الشركة أساليب حديثة ومبتكرة لتنشيط مبيعاتها
موافق	1.075	3.50	وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة في الشركة تتناسب مع طبيعة وثقافة السوق المستهدفة
موافق	0.691	3.483	تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تأسيسا على نتائج الجدول أعلاه فان مستوى القبول من طرف أفراد العينة لإجابات البعد الخاص بتنشيط المبيعات في الأسواق الدولية كان جيد أي بمستوى موافق، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.483 وبانحراف معياري قدره 0.691 حيث أجمع أفراد عينة الدراسة على استخدام الشركة لأساليب مبتكرة وحديثة لتنشيط مبيعاتها في الأسواق الدولية ملتزمة في ذلك بطبيعة وثقافة هذه الأسواق، في حين يؤكدون على عدم كفاية ما تقدمه الشركة من عروض ترويجية لإثارة طلب المستهلك الأجنبي، بالإضافة الى عدم كفاية ما تستخدمه من أدوات وتقنيات لمواجهة مشكلات تراجع الطلب على منتجاتها في الأسواق الخارجية

6.4 تحليل اجابات أفراد العينة نحو متغير الميزة التنافسية:

سيتم عرض اجابات أفراد العينة نحو متغير الميزة التنافسية في المؤسسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على النحو التالي:

الجدول 9: المؤشرات الاحصائية الخاصة بعبارات الميزة التنافسية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	0.950	3.83	تسعى الشركة من خلال الاعلانات المتكررة الى الحفاظ على الميزة التنافسية
محايد	1.194	3.23	كثافة الاعلانات المقدمة من طرف الشركة يؤدي الى دعم الموقف التنافسي وتحقيق الغرض المطلوب
محايد	1.104	3.23	تسعى الشركة للحفاظ على رجال البيع الذين يملكون المؤهلات اللازمة وبالتالي دعم الميزة التنافسية
موافق	1.008	3.53	تقوم الشركة من خلال العلاقات العامة بإنشاء تواصل مستمر مع الزبون مما يعزز الميزة التنافسية
محايد	0.997	3.20	تقوم الشركة بتخفيض أسعار منتجاتها وتقديم منتجات مجانية لتنشيط مبيعاتها مقارنة بالشركات المنافسة
موافق	0.950	3.83	تختار الشركة المشاركة في المعارض المناسبة التي تحقق لها الأهداف بأقل التكاليف
موافق	0.944	3.93	تقوم الشركة بعملية جمع البيانات والمعلومات حول منافسيها مما يسمح لها بإدراك وضعها التنافسي
موافق	1.0126	3.80	تنفق الشركة تكاليف أقل من المنافسين
محايد	1.393	3.30	تقوم الشركة بتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات الزبائن المختلفة
محايد	1.066	3.37	تحقق الشركة أكبر قيمة للمبيعات من خلال التميز في المنتجات والخدمات المقدمة مقارنة بمنافسيها
موافق	1.167	3.50	تتميز منتجات الشركة بالجودة العالية مقارنة بالمنافسين
موافق	1.055	3.70	تعمل الشركة على جعل منتجاتها مطابقة للمواصفات العالمية

موافق	0.980	3.73	تقوم الشركة بتخصيص مبالغ عالية من أجل تطوير منتجات جديدة
موافق	0.8466	3.554	الميزة التنافسية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لهذا المتغير قد بلغ 3.554 بانحراف معياري قدره 0.84661 أي أن اتجاه آراء أفراد العينة كان نحو موافق مما يدل بأن الميزة التنافسية محققة من خلال ما تتميز به الشركة من ناحية جودة منتجاتها ومطابقتها للمواصفات العالمية مقارنة بمنافسيها، وكذا مدى حرصها على تجديد وتطوير ما تعرضه في الاسواق الدولية هذا بالإضافة الى سعيها الدائم الى تبني علاقات متميزة وتواصل مستمر مع زبائننا ناهيك عن مشاركتها في المعارض الدولية المناسبة التي تحقق لها الأهداف المنشودة وبأقل التكاليف، كل هذا لا ينفي وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بأن الاعلانات المقدمة من طرف شركة somiphos غير كافية لتعزيز موقفها التنافسي وتحقيق أكبر قيمة للمبيعات مقارنة بمنافسيها.

5. تحليل واختبار صحة الفرضيات:

1.5 اختبار الفرضيات الفرعية

من أجل معرفة العلاقة بين الميزة التنافسية وسياسة الترويج الدولي المتبعة في

شركة SOMIPHOS تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط

الجدول 10: نتائج الانحدار الخطي البسيط لأبعاد المزيج الترويجي الدولي على الميزة

التنافسية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل الانحدار	قيمة T	قيمة F	مستوى الدلالة
الميزة التنافسية	الاعلان الدولي	0.456	0.208	2.709	7.339	0.011
	البيع الشخصي في الأسواق الدولية	0.887	0.787	10.159	103.207	0.000
	العلاقات العامة الدولية	0.705	0.705	8.181	66.933	0.000
	المعارض التجارية في الأسواق الدولية	0.871	2.758	9.402	88.392	0.000

0.000	70.184	8.378	0.715	0.845	تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية
-------	--------	-------	-------	-------	---

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين الاعلان الدولي والميزة التنافسية بلغ 0.456، مما يدل على وجود ارتباط ضعيف نسبيا بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.208، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 20.8% من الميزة التنافسية لدى شركة SOMIPHOS تعود إلى الإعلان الدولي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $SIG = 0.011$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، كما يلاحظ من الجدول أن معامل ارتباط كل من البيع الشخصي، العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية في الأسواق الدولية و تنشيط المبيعات على المستوى الدولي تراوحت بين 0.887 و 0.845 مما يدل على وجود ارتباط قوي بينها وبين الميزة التنافسية، أما معامل التحديد فقد تراوح بين (0.787 و 0.705)، بينما أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة احصائية حيث بلغ مستوى الدلالة $sig = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية، وعليه تتأكد صحة الفرضيات الفرعية التالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر الترويج الدولي والمتمثلة في (الاعلان الدولي، البيع الشخصي على المستوى الدولي، العلاقات العامة الدولية، المعارض التجارية وتنشيط المبيعات على المستوى الدولي على الميزة التنافسية في شركة SOMIPHOS.

2.5 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

الجدول رقم 11: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

sig	F	T	R ²	R	ثابت الانحدار a	معامل الانحدار b	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.00 0	141.79	11.90	0.835	0.914	1.763 -	1.450	الميزة التنافس ية	الترويج الدولي

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين الترويج الدولي والميزة التنافسية في شركة somiphos، حيث بلغ معامل الارتباط 0.914، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.835، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 83.5% من الميزة التنافسية في الشركة تعود إلى الترويج الدولي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($0.05 \leq \alpha$)، وعليه تقبل الفرضية الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين الترويج الدولي والميزة التنافسية في شركة somiphos".

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغير المستقل الترويج الدولي والمتغير التابع الميزة التنافسي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

$$Y = 1.450 X_1 - 1.763$$

حيث يمثل: Y الميزة التنافسية. X : الترويج الدولي.

3.5 الفرضية الرئيسية الثانية:

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد بالاعتماد على أسلوب stepwise والجدول أدناه يوضح النتائج التي تم التوصل إليها

الجدول 12: نتائج الانحدار الخطي المتعدد للترويج الدولي على الميزة التنافسية

SIG	F	BETA المعيارية	القيمة الحسوبة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة المفسرة
0.000	103.207	0.887	10.159	0.887	0.787	1.658-	1.351	الميزة التنافسية	البيع الشخصي
0.000	103.491	0.534	5.412	0.871	0.758	-2.427	0.813	الميزة التنافسية	البيع الشخصي المعارض التجارية
		0.472	4.789				0.755		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يعتمد الانحدار الخطي المتعدد التدريجي على ادخال المتغيرات المستقلة بالتدرج في معادلة الانحدار، وذلك بناء على قيمة الارتباط الثنائي لبيرسون بين المتغير المستقل بأبعاده المختلفة والميزة التنافسية، حيث يتم استبعاد الأبعاد التي علاقتها ضعيفة بالمتغير

التابع (غير الدالة احصائياً)، وعليه فقد تم استبعاد جميع عناصر الترويج الدولي ما عدا كل من البيع الشخصي على المستوى الدولي في مرحلة أولى ثم بُعد المعارض التجارية الدولية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.887 و 0.871 على التوالي، وهو ارتباط قوي في حين كان معامل الارتباط بين باقي المتغيرات المستقلة والميزة التنافسية بدرجة أقل (الجدول رقم 12).

وتوضح نتائج الجدول رقم 12 أن البيع الشخصي على المستوى الدولي أكثر أدوات الترويج الدولي تأثيراً في الميزة التنافسية، حيث أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$. كما يبين معامل التحديد أن متغير البيع الشخصي يفسر ما نسبته 78.7% من التباين الحاصل في الميزة التنافسية، وجاءت قيمة Beta المعيارية التي توضح العلاقة بين البيع الشخصي على المستوى الدولي والميزة التنافسية بقيمة 0.887 ذات دلالة إحصائية وفقاً لقيمة (t) والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أن كلما زاد استخدام البيع الشخصي على المستوى الدولي بمقدار درجة واحدة تحسن مستوى الميزة التنافسية لدى الشركة بمقدار 0.887 درجة، وعليه فإن الانحدار بين البيع الشخصي على المستوى الدولي والميزة التنافسية لا يساوي الصفر أي أن الانحدار معنوي. وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن هناك "أثر للبيع الشخصي على المستوى الدولي أكثر من بقية المتغيرات المفسرة (الإعلان الدولي، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة الدولية والمعارض التجارية الدولية) على الميزة التنافسية في شركة SOMIPHOS.

كما يوضح الجدول رقم 12 أيضاً المتغيرات التي أدخلت في معادلة انحدار الميزة التنافسية في المرحلة الثانية وهي متغيري البيع الشخصي على المستوى الدولي والمعارض التجارية في الأسواق الدولية، حيث تم استبعاد المتغيرات الباقية بالطريقة التدريجية.

ويوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (البيع الشخصي والمعارض التجارية الدولية) معاً والميزة التنافسية بلغ هذا 0.871، مما يدل على وجود ارتباط قوي بينهم. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.758، مما يدل أن متغيراً (البيع الشخصي والمعارض التجارية الدولية) معاً يفسران ما نسبته 75.8% من التباين في الميزة التنافسية لدى شركة SOMIPHOS، كما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة

إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($0.05 \leq \alpha$). وعليه فإن الانحدار بين المتغيرات المستقلة (البيع الشخصي والمعارض التجارية الدولية) معا والميزة التنافسية لا يساوي الصفر أي أن الانحدار معنوي. وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن هناك "أثر للبيع الشخصي على المستوى الدولي والمعارض التجارية الدولية أكثر من بقية المتغيرات المفسرة (الاعلان الدولي، العلاقات العامة الدولية تنشيط المبيعات دوليا) على الميزة التنافسية في شركة " SOMIPHO.

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (البيع الشخصي على المستوى الدولي والمعارض التجارية الدولية) والمتغير التابع الميزة التنافسية في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.813 X_1 + 0.755 X_2 - 2.427$$

حيث يمثل: Y الميزة التنافسية X1: البيع الشخصي على المستوى الدولي ، X2: المعارض التجارية في الاسواق الدولية.

4. خاتمة:

يشهد العالم تحولات هائلة على جميع الأصعدة العلمية، التقنية، الاقتصادية وحتى السياسية والاجتماعية، وفي ظل هذا الوضع وجدت الشركات الجزائرية نفسها مجبرة على احداث تغيرات جذرية للتكيف مع محيطها ومعرفة اتجاه البيئة التي تنتشط فيها، ومن بين الأساليب الفعالة لتحسين أدائها هو ولوج الأسواق الدولية ومواجهة المنافسة الشرسة بل والتعايش معها والاستمرار في فرض وجودها، ومن منطلق هذا التوجه الاقتصادي الجديد أصبح التسويق الدولي عموما والترويج بصفة خاصة مصدرا لتحقيق الميزة التنافسية التي تضمن لها البقاء والاستمرار، فمن خلال تطوير وتحسين وسائل الترويج الدولي المختلفة وبالتنسيق مع مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى تستطيع الشركة بناء ميزة تنافسية كسبيل لضمان نجاحها وتفوقها وبالتالي استدامة أدائها في الأسواق الدولية.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ان دخول الأسواق الدولية بكل جدارة وفي نفس الوقت بصفة آمنة يكون من خلال تبني سياسة ترويج دولية قائمة على ترابط وتكامل بين عناصر المزيج المختلفة.
- ان التصميم الجيد للمزيج الترويجي هو ركيزة أساسية لضمان مبيعات أكثر وحصص دائمة في الأسواق ومن ثم نجاح واستقرار دائم.

- وجود علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للترويج الدولي بتشكيلة مزيجه المتنوعة على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ويظهر هذا التأثير بشكل ملحوظ بعد البيع الشخصي في الأسواق الدولية وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة حيث اتجهت آراء المستجوبون الى الموافقة على الدور الجوهرى الذي يسعى رجال البيع في الأسواق الخارجية الى تحقيقه في بناء الميزة التنافسية بكل كفاءة وفعالية، أما الأبعاد الأخرى الاعلان الدولي العلاقات العامة الدولية، تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية: فلم تحقق القيمة المتوقعة.

- تهتم شركة SOMIPHOS ببعد المعارض التجارية في الأسواق الدولية، إذ تحاول شركة SOMIPHOS استهداف الزبائن الدوليين من خلال المشاركة في المعارض التي تسمح بالتعريف بمنتجات الشركة وكذا إبرام عقود تجارية واقامة مشاريع مشتركة في الأسواق الخارجية كل هذا يلعب دورا كبيرا في تحقيق التميز عن منافسيها. ومما سبق يمكن تقديم جملة من الاقتراحات:

- ضرورة قيام الشركة بالتبني الفعلي لعناصر المزيج الترويجي الدولي لكسب شريحة أكبر من الزبائن الدوليين؛
- يجب على شركة SOMIPHOS الاهتمام بتطوير وتحسين سياسة الترويج الدولي حتى تتمكن من كسب ميزة تنافسية والمحافظة على زبائنها مما له الأثر الايجابي المباشر على جذب المستهلكين وزيادة الحصة السوقية؛
- يجب على الشركة اكتساب مزايا تنافسية تساعدها في بناء خط دفاع يحافظ على مكانتها في الأسواق؛
- يجب على الشركات الجزائرية تفعيل وظيفة الترويج الدولي في ظل التغيرات التي تفرضها البيئة المحيطة بها وذلك من خلال اعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمؤسسة واعطاء أهمية أكبر لهذه الوظيفة.

5. قائمة المراجع:

اياد عبد الفتاح النصور. (2010). الأصول العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار للنشر والتوزيع.
بيومي محمد عمارة. (2009). التسويق الدولي، برنامج مهارات البيع والتسويق. جامعة بنها-كلية التجارة.

ثامر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق. عمان: دار اليازوري.

- فراحت غول. (2008). التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية (المجلد ط1). الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- فضيل فارس. (2010). التسويق الدولي، مفاهيم عامة، استراتيجيته، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية. الجزائر: مطبعة الاخوة الموساك.
- محمود الشيخ. (2012). التسويق الدولي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي. (2000). مداخل التسويق المتقدم. عمان، الاردن: دار زهران للنشر و التوزيع .
- آية حمزة ياسين، و سالم جاسم العزاوي. (2020). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي -دراسة تحليلية لموقعي UGN ،SAMSUNG ،APPLE على الأنترنـت-. مجلة الباحث الاعلامي، 12(48).
- صورية شنبي، و السعيد بن لخصر. (2017). تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة. مجلة البحوث الادارية و الاقتصادية، 1(02)، 105-128.
- صونيا كيلاني. (2019). مساهمة رسالة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر. مجلة الاقتصاد الصناعي، 09(02)، 44-58.
- علي عماد محمد أزهر. (2022). دور المعارض الدولية التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الامارات. مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، 02(02)، 100-114.
- وهيبة شارف. (2020). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في ادراك الزبون لقيمة المنتج-دراسة عينة من زبائن موبيليس-. مجلة اقتصاد المال والاعمال، 4(1)، 108-125
- ياقوتة بودوشن، و محمد راتول. (2015). دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير المستمر للاقتصاد الألماني. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 12(15)، 229-261.
- Adesoga, A. (2016). *Examintaion Of The Relevance Of Personal Selling In Marketing Activities*. *Journal Of Accounting And Management*, 6(02), 103-116.
- Fazal, U., Farwida, J., & Rosman, M. (2019). *What Is Advertising? A Short Review Of Historical Development*. *Academic Reserzhe International*, 10(04), 128-143.
- Razieh, G., & Seify, M. (2014). *Investigating The Effect Of Relationship Marketing On Competitive Advantage -Isfahen's Refah Shain Store-*. *International Journal Academic Research In Business And Social Sciences*, 04(02), 310-319.