

فعالية بحوث التسويق الدولية في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أدائها التصديري

– مؤسسة SO.Al.Tu.Bi Bifa نموذجا –

The effectiveness of international marketing research in empowering the industrial enterprises to improve its export performance

زرقوط ريمة^{1*}، د.عبد الحفيظ مسكين²

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، R.zerkout@univ-jijel.dz

² جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، AH.meskine@univ-jijel.dz

مخبر الانتماء: السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية – جامعة آكلي محند أولحاج – البويرة

تاريخ القبول: 2021/06/06

تاريخ الاستلام: 2021/04/28

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تقديم مقارنة للمؤسسات الصناعية الجزائرية التي ترغب في الولوج إلى الأسواق الدولية متخذة التصدير كإستراتيجية لذلك، من خلال التركيز على مفهوم بحوث التسويق الدولية، مع إبراز مدى فعاليتها في تحسين أدائها التصديري، ولقد اتخذنا مؤسسة بيغا صوالتوبي نموذجا للدراسة .

وقد وصلت الدراسة إلى أن مؤسسة بيغا تعتمد على بحوث التسويق في نشاطها التصديري، حيث تساهم في استخلاص الفرص التسويقية في الأسواق الدولية من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها لإدارة التسويق، كما تساعد في حل مشكلاتها التسويقية والحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح لتحسين موقفها التصديري .بالإضافة إلى أن ظروف البيئة التصديرية في الجزائر هي العائق الأساسي لعملية الرفع في الأداء التصديري لمؤسسة بيغا و المؤسسات الصناعية في الجزائر بصفة عامة.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق الدولية، أداء تصديري ، مؤسسة بيغا.

تصنيف JEL: M31، F13.

Abstract:

This research paper aims to present an approach to the Algerian industrial enterprises that wish to access international markets, taking export as a strategy for this, by focusing on the concept of international marketing research, by highlighting its effectiveness in improving its export performance, we have taken the Bifa SO.Al.Tu.Bi Foundation as a model for the study.

The study concluded that the enterprise of BIFA relies on marketing research in its export activity, as it contributes to extracting marketing opportunities in international markets through the marketing information it provides to the Marketing Department, and also helps in solving its marketing problems and preserving the strengths and success factors to improve the export position. In addition, the export environment conditions in Algeria are the main impediment to the process of raising the export performance of BIFA and the industrial enterprises in Algeria in general.

Key Words : international marketing research; export performance; enterprise BIFA

JEL Classification: M31, F13.

*المؤلف المرسل.

1. مقدمة

يعتبر التصدير من أهم الأهداف الاقتصادية بالنسبة للدول والشركات على حد سواء، والجزائر كغيرها من الدول تحاول في ظل الأوضاع الحالية انتهاز سياسات وإجراءات لإنقاذ اقتصادها أحادي التصدير، معتمدة في ذلك على التنوع الاقتصادي كأحد استراتيجيات نموذج النمو الاقتصادي الجديد، ومنه تسعى المؤسسات الجزائرية بصفة عامة وبخاصة الصناعية منها للتأقلم مع ظروف البيئة الدولية، من خلال زيادة الاهتمام بدراسات بحوث التسويق الدولية الذي يهتم بتحليل البيئة الدولية ودراسة الأسواق الأجنبية وتقسيمها من أجل اختيار السوق الذي يضمن لها أكبر فرص للنجاح .

1.1. إشكالية الدراسة

أثبتت الدراسات السابقة اعتماد المؤسسات الجزائرية المصدرة على مصادر معلومات محددة أغلبها حكومية، تتيح لها الاطلاع على بعض المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية المستهدفة، وهذا ما يجعلنا نتساءل عن دور وظيفة التسويق بهذه المؤسسات من حيث توفيرها للمعلومة، من خلال القيام ببحوث تسويق دولية تسهل تواجدها في هذا الأسواق. ومن هذا المنطلق يمكننا طرح إشكالية هذا البحث حول :

ما مدى فعالية بحوث التسويق الدولي في تحسين الأداء التصديري لمؤسسة بيغا صوالتوبي ؟

1.2. أهداف الدراسة

- إبراز دور بحوث التسويق الدولية في الكشف عن الفرص التسويقية بالأسواق الدولية بما يسمح بالرفع من الأداء التصديري للمؤسسات الجزائرية ؛
- محاولة تبيان المشاكل والمعوقات التي تحول دون تبني بحوث التسويق الدولية في المؤسسات الجزائرية و اقتراح حلول لمعالجتها .

1.3. فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية صيغت الفرضية الرئيسية التالية :

لبحوث التسويق الدولي فعالية كبيرة في التحسين من الأداء التصديري للمؤسسات الصناعية في الجزائر .

تنبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- تعمل بحوث المزيج التسويقي الدولي على اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يؤدي إلى تحسين الأداء التصديري ؛
- تساعد بحوث السوق والمستهلكين على توفير المعلومات اللازمة عن الأسواق المستهدفة وبالتالي تمكين مؤسسة بيغا صوالتوبي في الرفع من أداءها التصديري؛
- تساهم بحوث المنافسة على توفير الاستخبارات التسويقية الدولية لتزويد مؤسسة بيغا صوالتوبي بنقاط القوة والضعف وبالتالي تعزيز وضعها التصديري ؛
- تؤثر بحوث البيئة التسويقية الدولية بشكل مباشر على أداء المؤسسة التصديري .

1.4. الدراسات السابقة

عند مراجعة الأدبيات السابقة نجد أن أغلبيتها تناولت دور بحوث التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية بمختلف استراتيجيات الولوج إلى الأسواق الدولية، وهذا ما يميز دراستنا الحالية حيث قمنا بربط دور بحوث التسويق الدولية

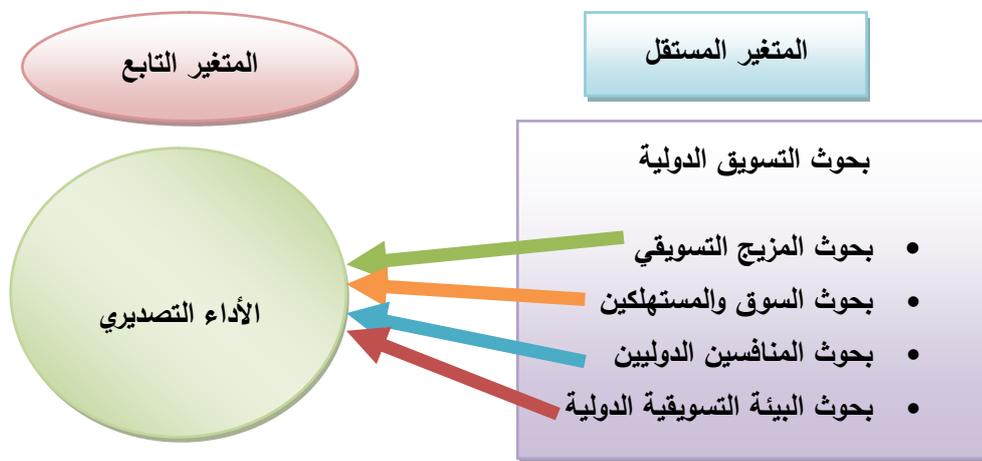
بمدى فعاليته في تحسين الأداء التصديري والتي تعتبر من الدراسات النادرة التي لم يتطرق إليها الباحثون سابقا، وقد اخترنا التصدير من بين استراتيجيات التسويق الدولي لأنها الملائمة للمؤسسات الجزائرية التي تعتمد عليها في استهداف الأسواق الأجنبية.

ومن بين الدراسات التي ناقشت واقع تطبيق بحوث التسويق الدولية بالمؤسسات الجزائرية نجد دراسة "بن نافلة قدور" التي تناولت موضوع "واقع بحوث التسويق الدولية في المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات"، والذي قام بدراسته الميدانية بأخذ عينة حجمها 40 مؤسسة، وتمثلت وحدة المعاينة في مدير التسويق أو من يقوم باختصاصه في المؤسسات، وقد توصل إلى نتائج أنه لا تزال مؤسساتنا ترى أن خبرتها تكفي للوصول إلى نتائج مرضية، لكن هذه النظرة هي من بين الأسباب التي لم تمكنها من أداء وظيفة التسويق، بما يتفق ومتطلبات المفهوم الحديث للتسويق، كما أن مديري التسويق بمؤسسات العينة يجمعون على أهمية وظيفة التسويق، إلا أن النتائج تظهر عدم وجود وحدة تنظيمية لوظيفة التسويق في % 85.7 من مؤسسات العينة، مما يعكس عدم اهتمام مديري المؤسسات بوظيفة التسويق، كما تفتقر لقسم مستقل لبحوث التسويق، رغم أن الظروف المحيطة بالمؤسسات تحتم القيام ببحوث لمواجهة المشكلات التي تعانيها المؤسسات بصورة علمية وموضوعية، إضافة إلى اعتمادها شبه الكلي في انتزاع صفقات لها مع أطراف أجنبية على المعارض الدولية وإن كان ذلك جيد فإنه لا يكفي لوحده. (بن نافلة قدور، صفحة 226)

1.5. نموذج الدراسة

يمكن توضيح نموذج الدراسة وفق الشكل التالي :

شكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين.

1.6. منهج الدراسة

لمعالجة حثيات الموضوع استخدمنا المنهج الوصفي عند التطرق إلى الأطر النظرية، أما الجانب التطبيقي فاستخدمنا أسلوب المقابلة في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية من خلال إعداد دليل المقابلة الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة تم صياغتها بطريقة منهجية لتشمل جميع جوانب الدراسة.

2. الإطار النظري للدراسة

2.1. أساسيات حول بحوث التسويق الدولية

إن تدويل نشاط المؤسسة يؤدي بالضرورة إلى الحاجة لاتخاذ قرارات رشيدة بشأن النفاذ إلى الأسواق الدولية مما يستلزم جمع المزيد من المعلومات والبيانات لأهميتها، ويتطلب الأمر تبني طرق منظمة لتحليلها وتفسيرها وإعداد تقارير تستفيد منها المؤسسة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى بحوث التسويق الدولية قصد توفير هذه المعلومات. (بولطيف، 2015، صفحة 174)

2.1.1 مفهوم وأهمية بحوث التسويق الدولية

أ. تعريف بحوث التسويق الدولية

يعرفها فيليب كوتلر أنها "عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية" (بن عربية م.، 2015، صفحة 104)

وقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها "الأسلوب المنهجي لجمع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات (Onkvisit & Shaw, 2007, p. 214)، فالملاحظ أنه جرت العادة على تعريف بحوث التسويق الدولية على أنها الجمع والتحليل للبيانات وتسجيلها وتحليلها لتوفير معلومات مفيدة من أجل اتخاذ قرارات تسويقية، لكن معظم التعاريف فشلت في تضمين التخطيط والتحليل القبلي للبحوث التسويقية (preresearch)، وهو أمر مهم جداً فقبل جمع البيانات يجب التخطيط بعناية لتحديد نوع المعلومات المطلوبة والغرض من ذلك، فهناك خطر أن تكون المعلومات غير مناسبة أو لا صلة لها بموضوع البحث. (Philip.R.Cateora & al, 2011, p. 221) لهذا يمكن أن نعرف بحوث التسويق الدولية على أنها "البحوث التي يتم التخطيط لها وتنفيذها وفقاً لأساليب منهجية منظمة بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية، وتسجيلها، وتحليلها، لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق، وتحقيق ميزة تنافسية بها".

ب. أهمية بحوث التسويق الدولية

إن لبحوث التسويق الدولية أهمية بالغة من خلال دورها في إدارة التسويق الدولي بالمشاركة الفعالة في عمليات اتخاذ القرارات، وذلك بتزويد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة والمفيدة، ومن ثمة تقليل الخطأ واتخاذ القرارات التسويقية عند استهداف مختلف الأسواق الدولية. (بولطيف، 2015، صفحة 175) إذن البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من: (Mathur, 2008, p. 41)

- تحديد إمكانات السوق وحجمه على أساس العوامل الديمغرافية المختلفة؛
- معرفة الطلب على المنتجات وفقاً للمناطق الجغرافية؛
- معرفة نمط سلوك المستهلكين في قطاع السوق المستهدفة؛
- فهم مستويات قبول أسعار المنتجات من قبل العملاء في القطاع المستهدف؛
- التنبؤ بالمخاطر المحتملة والعمل على تخفيضها وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات غير السليمة؛

(حامد و ب عربية، 2015، صفحة 5)

- المساهمة في تقييم الفرص التسويقية وتحدياتها إضافة إلى السياسات المعتمدة من طرف المنافسين ؛
- حساب العوائد التجارية على المدى القصير والمتوسط . (زرزار و بروك، 2016، صفحة 93)

2. 2 خطوات إجراء البحث التسويقي الدولي

يمر البحث التسويقي بالعديد من الخطوات المترابطة والمتسلسلة هي:

2.2.1 تحديد مشكلة البحث وأهدافه

أي تحديد مشكلة البحث بدقة، بالإضافة إلى الأهداف المرجوة من إجراء البحث، والتي يمكن أن تكون أهداف استكشافية، وصفية أو سببية؛ (براهيمي و طويطي، 2018، صفحة 6)

2.2.2 تحديد الاحتياجات من المعلومات

بعد تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث، يكون الباحث في موقف يتيح له تحديد البيانات المطلوبة، ومصادر الحصول عليها ، كما ينبغي التفرقة بين نوعين من البيانات هما :

أ- **البيانات الثانوية:** وهي تلك البيانات المجمعة في فترة زمنية سابقة و تم نشرها لأسباب مختلفة، وقد لا تكون متفقة بدرجة كبيرة مع الأسباب التي أدت إلى إجراء البحث الحالي للبيانات الثانوية، وبالرغم من ذلك تعتبر ذات قيمة كبيرة عند إجراء وتنفيذ بحوث التسويق، وهنالك مصدرين أساسيين لها : مصادر داخلية ومصادر خارجية . (رماس، 2016، صفحة 112)

ب- **البيانات الأولية:** هي تلك البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان فعندما تكون البيانات الثانوية غير متوفرة، أو لا صلة لها بالموضوع، أو عفا عنها الزمن ، يجب أن يتحول المسوق إلى البحوث الأولية، وعليه اتخاذ القرار ما إذا كان سيعتمد على وكالات خارجية مثل شركات أبحاث التسويق الدولية لجمع المعلومات اللازمة، أم إذا كان ينبغي للشركة استخدام موظفيها لهذا الغرض. (Onkvisit & Shaw, 2007, p. 218) ويمكن جمع البيانات الأولية بطرق متعددة منها: مجموعات التركيز، بحوث الاستقصاء ، اختبار الأسواق، الملاحظة . (Massaaki & Helsen, 2010, p. 194)

2.2.3 تطوير تصميم خطة البحث

وتتمثل في صياغة فرضيات البحث، ثم تحديد عينة البحث، تحديد مصادر وأساليب جمع البيانات الثانوية، وأخيرا تحديد الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات الأولية ؛

2.2.4 جمع البيانات

وهذا من خلال الطاقات البشرية التي تتمتع بها المؤسسة، أو من خلال اللجوء إلى المؤسسات المتخصصة، ويجب على المسوق تقييم أداة جمع البيانات حيث يجب أن تتوفر على : التكافؤ المفاهيمي، التكافؤ في الأدوات، الموثوقية، الصلاحية ، توقيت القياس المناسب ؛ (Onkvisit & Shaw, 2007, p. 222)

2.2. 5. تحليل البيانات

بعد أن يتم تجميع البيانات يقوم باحث التسويق الدولي بعملية مراجعتها وتدقيقها للتحقق من أنها كاملة ولا يتخلل الإجابات أي تناقضات. (رماس، 2016، صفحة 114) ويستخدم أسلوبين لتحليل البيانات، إما عن طريق أسلوب التحليل المنطقي والواقعي للبيانات، وإما عن طريق التحليل الإحصائي للبيانات؛ (براهيمي و طويطي، 2018، صفحة 6)

2.2. 6. تقديم تقرير البحث ونتائج الدراسة

أي كتابة النتائج المتوصل إليها، وتقديم الاقتراحات والتوصيات إلى الجهات المعنية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة؛

2.2. 7. المتابعة

تعتبر الخطوة الأخيرة في عملية بحوث التسويق، وتمثل في مراقبة الباحث مدى تبني الإدارة للتوصيات المقدمة في التقرير النهائي للبحث. (رماس، 2016، صفحة 115)

2.3. بحوث التسويق الدولي كأداة للدخول إلى الأسواق الدولية وزيادة الصادرات

أصبحت عملية بحوث التسويق الدولية ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، لما لها من دور و أهمية في نجاعة القرارات التسويقية، إذ تساهم في الدخول للسوق الدولي على النحو التالي: (بن عريبة م.، 2015، صفحة 105)

- إن بحوث التسويق الدولي تعتبر إحدى وظائف التسويق مثل الإشهار والتسعير، و بالتالي فهي تساهم في السلع التي تتفق و احتياجات المستهلك في السوق الدولية وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب الأجنبي؛
- إن بحوث التسويق تساهم في تنشيط جهودات البيع وزيادة المبيعات سواء كان ذلك محل المشاكل التسويقية التي تواجهها المنظمة أو بالحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح والعمل على تعزيزها؛
- بحوث التسويق وسيلة لتحسين الموقف التصديري للمنظمة فهي تضع أمام مسؤوليها أفضل البدائل المتاحة وهذا ما يسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية التصديرية ؛
- تساهم مساهمة فعالة في تزويد المصدرين بالعديد من البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية حتى يتمكنوا من النفاذ ؛
- بعد وضع الحلول التطبيقية يستمر دور بحوث التسويق من خلال متابعة تنفيذ الحلول لتجنب الأخطاء.

2.4. الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية

أسهمت ظاهرة العولمة وظهور الشركات متعددة الجنسيات في دفع العديد من الشركات إلى التعامل مع الأسواق الأجنبية، وقد عزز هذا التوجه الجديد معظم الشركات على مستوى العالم الحوافز المتعلقة بالنمو الكبير والأرباح المحتملة في تلك الأسواق، وكذلك رغبة هذه الشركات في البقاء، لهذا في ظل هذه الظروف فإن المستوى المنخفض للسلوك التصديري للشركات والحاجة إلى دعم النمو الاقتصادي من خلال الوصول إلى الأسواق الأجنبية، يمثل الاهتمام الأكبر لكل من الحكومات والمهتمين في هذا المجال في معظم دول العالم. (محمد سليمان، 2006، صفحة 2)

1.4.2 تعريف الأداء التصديري

يعرف الأداء التصديري بقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التصديرية باستخدام مختلف الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية وفي ظل الظروف البيئية المتغيرة. (لطرش و بقة، 2017، صفحة 311)

كما يمكن تعريفه على انه إحدى الحلقات المهمة في العملية الإدارية، تبنى عليه عدة قرارات فهو يحدد اتجاه المؤسسة المصدرة نحو تحقيق أهدافها ومدى نجاح نشاطها التسويقي الدولي في استغلال مواردها المتاحة في تحقيق الأهداف المنتظرة، ويعتمد فيه على استخدام مؤشرات لقياسه (بومعزة، 2018، صفحة 204)، حيث يمكن استخدام أكثر من مؤشر أو مقياس لتحديد الأداء التصديري، كنسبة مبيعات الصادرات إلى المبيعات الكلية للشركة، كما يعرف الأداء التصديري لعدة سنوات على أنه متوسط نسبة الصادرات إلى المبيعات خلال تلك الفترة، كما يمكن استخدام نسبة أرباح التصدير إلى الأرباح الكلية، وقد اعتمد البعض مقياساً مركباً من أربع متغيرات وهي: نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية، ونسبة أرباح التصدير إلى الأرباح الكلية، ونسبة نمو المبيعات التصديرية، ونسبة نمو أرباح التصدير. (حداد و الضمور، 2011، صفحة 569)

2. 4.2 العوامل التسويقية المؤثرة على الأداء التصديري

على الرغم من الفوائد المعترف بها على نطاق واسع للتصدير لنمو كل من الشركات والدول، لا تزال المؤسسات الاقتصادية خاصة في البلدان النامية مترددة في الدخول إلى الأسواق الدولية، وعند دخولها غالباً ما تكافح من أجل تحقيق أداء تصديري مقبول والحفاظ عليه. في الواقع، لا يزال التصدير نشاطاً صعباً يعوقه مشكلات عديدة، لذلك تظل القدرة التنافسية الدولية للشركات في بيئة نامية غير واضحة، والتي تفتقر إلى البحوث التسويقية التجريبية فيكون الأداء التصديري عرضة لمجموعة من العوامل نخص منها التسويقية وهي: (Haddoud & al, 2018, p. 43)

أ. الخبرة في مجال التسويق الدولي

تعتبر الخبرة التسويقية على المستوى الدولي ذات تأثير كبير على أدائها التصديري فكلما اكتسبت خبرة أكبر كلما استطاعت مواجهة العوائق التي قد تواجه كل مؤسسة عند دخولها الأسواق الدولية.

ب . استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

- التسعير: تعتبر سياسة الأسعار التنافسية و/أو العلاقة بين السعر والجودة عاملاً جوهرياً للنجاح في التصدير، فهو يسمح بإعطاء ميزة نسبية للمؤسسة على المنافسين والتي تضمن نجاحها في التصدير؛
- الترويج: يعد الترويج نقطة البداية وأول خطوة تتبعها المؤسسات عند الاتصال بعملائها في الأسواق الخارجية، حيث يمهّد الطريق أمام الجهود التسويقية الدولية الأخرى من خلال عرض منتجات المؤسسة، وخصائصها، ومواصفاتها وأماكن بيعها، وأهم ما يميزها عن المنتجات الأخرى المنافسة لها في الأسواق المستهدفة؛ (بومعزة، 2018، صفحة 210)
- المنتج: بعولمة الإستراتيجية التسويقية من خلال تنميط أو تكييف المنتجات حسب احتياجات السوق المستهدف. (فرداس، 2017، صفحة 46)

ج. نظام معلومات التسويق الدولي

يعد عامل نجاح التصدير والتي تتضمن بحوث التسويق الدولية، لأن المؤسسات التي لديها نظام خاص لجمع وتحليل المعلومات عن الأسواق الأجنبية تحقق رقم أعمال وتنمو بسرعة أكبر من تلك التي تعتمد على المنظمات الخارجية التي تكتفي بالمعلومات المتوفرة على المستوى الوطني .

د. بيئة التسويق الدولي

يقصد ببيئة التسويق الدولي المناخ العام الذي يواجهه المؤسسات عندما تقرر البيع خارج الحدود المحلية لجزء أو لكامل إنتاجها المحلي. (بروك، 2016، صفحة 15)، حيث تؤثر على الأداء التصديري للمؤسسة إذا لم تقم بجمع المعلومات الكافية حول مختلف أنواعها، وتحتاج المؤسسة المصدرة إلى الأنواع التالية من المعلومات حسب طبيعة كل بيئة تسويقية لسوق البلد المستهدف :

- **المعلومات السياسية:** وتشمل الاستقرار السياسي، العلاقات الدبلوماسية وطبيعتها بين الدولة والدول الأجنبية ، مدى القيود على التجارة الحرة والمفتوحة مع الدولة الأجنبية الناتجة عن الخلافات السياسية، السياسات الداخلية (مدى استخدام الدولة للحوافز لتشجيع القطاع، قدرة الدولة على تنفيذ سياساتها الدبلوماسية المتعلقة بالتجارة... إلخ) .
- **المعلومات القانونية:** وتشمل معلومات عن القوانين والتشريعات المتعلقة بدخول الأسواق التصديرية. (بومعزة، 2018، صفحة 240)، بعبارة أخرى تشمل على القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل المواصفات القياسية التي يجب الالتزام بها بالنسبة لبعض المنتجات، والأسعار الجبرية، وقوانين النقل والتأمين، الشروط الخاصة بالتعبئة والتغليف، القيود والقوانين الخاصة بالإعلان والتوزيع واستخدام الوكلاء ، قواعد وقوانين حماية المستهلك، قوانين الأغذية والأدوية، قوانين النظافة والحفظ السليم، وكل ما تعلق بالقوانين والإجراءات الحكومية . (لطرش و بقة، 2017، صفحة 304)
- **المعلومات المتعلقة بالمستوى الاقتصادي:** والمتمثلة في معلومات عن الوضع الحالي لتطور الأسواق التصديرية وفق المعايير العالمية ، اتجاهات الأنماط الاستهلاكية في الأسواق التصديرية، معلومات عن السوق المحتمل (تشمل معلومات عن الطلب الحالي والمستقبلي، تكاليف تكييف المنتجات لتلائم مع حاجات الأسواق التصديرية، المنافسة الداخلية و الخارجية)، مستوى الدخل ، الهيكل الصناعي للبلد، التضخم إلخ.
- **معلومات البيئة التحتية :** وتشمل المعلومات التي تخص طبيعة البنية التحتية للتوزيع، النقل، والاتصالات في الأسواق الدولية، وكذا الظروف المناخية والجغرافية فيها ، بالإضافة إلى وجود الخدمات المصرفية والبنكية والمالية ووكالات الإعلان وقنوات التوزيع ومنظمات البحوث التسويقية.
- **المعلومات الثقافية :** والتي يستفاد منها في دراسة درجة الانسجام أو الاختلافات الثقافية والعرفية في الأسواق التصديرية. (بومعزة، 2018، صفحة 220)

3. الدراسة الميدانية

في دراستنا الميدانية قمنا بمقابلة مع مسؤول التسويق والتجارة السيد " مخناشي رياض" وعمال قسم التطوير والاتصال في مؤسسة Bifa so.Al.Tu.Bi كنموذج للشركة الجزائرية التركية الرائدة في صناعة البسكويت محليا وذات خبرة عالمية في مجال التصدير، وبسبب عدم تشبع السوق الجزائري من منتجاتها، توقفت عن التصدير لفترة من أجل تغطية

الطلب المحلي، لتستأنف عملية التصدير من جديد مستهدفة أسواقا عديدة في جنوب إفريقيا ودول الخليج، حاولنا من خلال المقابلة الحصول على المعلومات التي نستطيع من خلالها استنباط بعض النتائج التي قد تفيد في إثراء الموضوع في البحوث الأكاديمية والميدانية، للأهمية البالغة لموضوع بحوث التسويق الدولية في المؤسسات الصناعية الجزائرية المصدرة خارج المحروقات . وقد قمنا بإعداد دليل المقابلة الذي يحتوي على أسئلة موزعة على خمسة محاور رئيسية شاملة بالموضوع وهي:

المحور الأول: أسئلة بشكل عام وتعلق بموقع مصلحة التصدير في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ؛

المحور الثاني : عمليات بحوث التسويق الدولية بالمؤسسة ؛

المحور الثالث: نطاق بحوث التسويق الدولية بمؤسسة بيفا ؛

المحور الرابع: مشكلات بحوث التسويق الدولية بالمؤسسة ؛

المحور الخامس: بحوث التسويق الدولية والأداء التصديري بمؤسسة بيفا صوالتوبي.

3. 1 التعريف بالشركة

تأسست شركة Bifa so.Al.Tu.Bi في 1 أوت 2004 ويعني اسمها الشركة الجزائرية التركية لصناعة البسكويت SOciete AlgereoTURque de BIsquite، ولقد أنشأت بموجب عقد الشراكة بين شركة بين شركة Bifa لصناعة المواد الغذائية وصناعة البسكويت والشريك الجزائري، لتنشأ كشركة ذات مسؤولية محدودة، تتبع الشركة سياستها التخطيطي الاستثماري الموجه نحو أطر إنتاجية رفيعة التكنولوجيا، إذ تقدم منتجات رفيعة الذوق والمستوى في تشكيلة متنوعة من البسكويت والحلويات تنافس بمواصفاتها وجودتها أكبر العلامات التجارية الموجودة في سوق البسكويت والحلويات الجزائري، هذا بالإضافة إلى التوسع الاستثماري وزيادة طاقته الإنتاجية وكذلك التوجه في مجال المشروبات (Bifa drink) ، تتمركز المؤسسة في الجانب الشمالي لمدينة قسنطينة بالمنطقة الصناعية ديدوش مراد، تتربع على مساحة قدرها 40.000 م² مقسمة إلى ثلاث مصانع أو وحدات الأولى خاصة بالبسكويت والكعك ، الثانية خاصة بالحلوى والشوكولاتة، أما الثالثة فهي مخصصة لصناعة المشروبات غير الكحولية . (بولطيف، 2015، صفحة 329)

3. 2 تحليل المقابلة واختبار الفرضيات

قمنا بتصميم دليل (استمارة) المقابلة التي تضمنت مجموعة من الأسئلة تم صياغتها بطريقة منهجية مستوفاة لشروط المقابلة في البحوث الأكاديمية ، ولتحليلها قمنا باختبار الإجابات بصفة دقيقة والتي تخدم موضوع البحث لاختبار صحة الفرضيات من عدمها كالتالي :

الفرضية الأولى «تعمل بحوث المزيج التسويقي الدولي على اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يؤدي

إلى تحسين الأداء التصديري».

أشار المسؤول عن التسويق أنه فعلا " تعمل بحوث التسويق الدولية على توفير المعلومات التي تتيح لنا تحديد

الإستراتيجية المناسبة للمزيج التسويقي الدولي "

" كما توفر لنا بحوث التسويق الدولية أفضل البدائل لاتخاذ القرار التسويقي الدولي "

وأضاف أن "بحوث التسويق الدولية تساهم في زيادة المبيعات سواء ذلك بحل المشاكل التسويقية التي نواجهها أو لتحسين الموقف التصديري لأنها تضع أمامنا أفضل البدائل المتاحة لاتخاذ القرارات التصديرية "

حيث نقوم " بإحداث تحسينات للمنتجات الحالية وتصميم وتطوير وابتكار المنتجات لمواجهة المنافسة كما نقوم بتقديم تشكيلة متنوعة للمنتجات قصد تلبية أذواق ورغبات المستهلك الدولي "

أما بحوث التوزيع فتوفر لنا مختلف المعلومات حول منافذ التوزيع وقياس مدى كفاءتها وفعاليتها من أجل تصريف منتجاتنا"

وفيما يخص بحوث الترويج فهي تساعدنا في إيجاد طرق ملائمة ومساعدة للبيع والتصدير حيث ارتأنا إلى اختيار وسائل الإعلان البصرية إضافة إلى استخدام أسلوب الرعاية (sponsoring) ، بالإضافة إلى موقع الشركة على شبكة الانترنت، وصفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للشركة لدى المستهلكين" (مخناشي، 2019)

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى حيث توفر بحوث المزيج التسويقي الدولي لمتخذ القرار التسويقي البدائل لاختيار المزيج التسويقي الدولي المناسب وبالتالي القدرة على التميز والاستحواذ على الفرص التسويقية وتحسين الأداء التصديري .

الفرضية الثانية «تساعد بحوث السوق والمستهلكين على توفير المعلومات اللازمة عن الأسواق المستهدفة لتمكين المؤسسات الصناعية الجزائرية من الرفع من أداءها التصديري»

ويضيف " بناء على بحوث المستهلك الدولي نقوم بتحديد أسعار منتجاتنا المناسبة للمستهلك الدولي " ، " كما تمكننا من الكشف عن رغبات وحاجات المستهلك الدولي وسلوكه " . (مخناشي، 2019)

إذن هذا يدعم صحة الفرضية الثانية لان بحوث السوق والمستهلكين تساعد المؤسسة في التنبؤ بالطلب وحاجات المستهلكين وتفضيلاتهم ، وكذا السلوك الشرائي للمستهلك الدولي والتعرف على مدى استعداده للتعامل مع المنتجات الأجنبية وهذا ما يضمن مكانة المؤسسة في السوق المستهدفة ويعزز من موقفها التصديري .

الفرضية الثالثة «تساهم بحوث المنافسة على توفير الاستخبارات التسويقية الدولية لتزويد المؤسسات الصناعية الجزائرية بنقاط القوة والضعف وبالتالي تعزيز أدائها التصديري»

في هذا الصدد يقول مسؤول التسويق " تساعدنا بحوث المنافسين في دراسة المنافسين وتقييم استراتيجياتهم وتببع حركاتهم في السوق الدولي، كما تمكننا من تقدير الطلب المحتمل على منتجاتنا المقدمة في السوق الدولية، وبالتالي نستطيع تحديد المركز التنافسي حيث تعتبر الشركات التركية منافسة لنا بدول الخليج وشمال إفريقيا أما بجنوب إفريقيا فالشركات المغربية هي المنافسة" (مخناشي، 2019)

لاحظنا أهمية بحوث المنافسة لما للمنافسة من مخاطر يمكن أن تكبد المؤسسات خسائر هي في غنى عنها لذلك جاء رد مسؤول التسويق مؤيدا بضرورتها لضمان مركزها التنافسي والتصديري في الأسواق الدولية وبالتالي تؤكد صحة الفرضية الثالثة .

الفرضية الرابعة «تؤثر بحوث البيئة التسويقية الدولية بشكل مباشر على أداء المؤسسة التصديري»

كما أشار إلى أهمية بحوث البيئة التسويقية الدولية بقوله "نعم تؤثر بحوث البيئة التسويقية مباشرة في الأداء التصديري حيث أول شيء نقوم به عند استهداف أي سوق دولي، القيام ببحوث حول البيئة التسويقية السياسية، الثقافية

،الاقتصادية والمالية، حيث ساهمت بشكل فعال في تزويدنا بالعديد من البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية مثل تكاليف الشحن، التأمين، قوانين الاستيراد والتصدير، المواصفات القياسية ، الرسوم الجمركية ،الضرائب ، والنظام البنكي إلخ .

يضيف "بطبيعة الحال نقص المعلومات عن الأسواق الدولية يؤدي إلى انخفاض الصادرات" وبالنسبة "لحدود البحوث التسويقية الدولية المنحزة على مستوى مؤسستنا فهي وطنية لضمان تلبية رغبات ورضا المستهلك المحلي ودولية للتنقيب عن فرص تسويقية وضمان استمرارية ولوج المؤسسة إلى الأسواق الدولية " ويشير إلى أنه "أحدثت بحوث التسويق الدولية تغييرا في إستراتيجية المؤسسة دوليا باكتشاف فرص تسويقية واعدة في أسواق أجنبية كأسواق دول الخليج " (مخناشي، 2019)

إذن لضمان الحصة السوقية للمؤسسة في السوق المستهدفة تلعب بحوث البيئة التسويقية الدولية دورا هاما في تزويد المؤسسة بكل ما يتعلق بالظروف البيئية الكلية والجزئية المتعلقة بالجوانب الاقتصادية، السياسية والقانونية ، الاجتماعية والثقافية التي لها محدداتها الدولية المختلفة عن الظروف الداخلية للمؤسسة وبالتالي ضمان ظروف تصدير حسنة من أجل الرفع من قيمة صادراتها ، إذن مما سبق نثبت صحة الفرضية الرابعة .

3.3 تجسيد بحوث التسويق الدولية في بيئا صوالتوبي

مؤسسة بيئا كغيرها من المؤسسات الجزائرية التي تمارس وظيفة التصدير وتفتقر إلى قسم خاص بهذه الوظيفة أو خاص بالتسويق الدولي حيث يقتصر العمل على الوظيفة التجارية التي تقوم بكل الإجراءات اللازمة لتسويق منتوجاتها بالأسواق الأجنبية، ومن خلال إجابات مسؤول التسويق اتضح أن تجسيد بحوث التسويق الدولية يتجلى في النقاط التالية :

-الجهة المسؤولة عن تنفيذ بحث تسويقي دولي

حسب رد مسؤول التسويق تتوفر المؤسسة على قسم التسويق والتجارة وهو المسؤول عن كل أنشطة التسويق الدولي وبالتالي بحوث التسويق الدولية بالإضافة إلى عمليات التصدير أما بالنسبة لقسم خاص بالتسويق الاستراتيجي الدولي وقسم خاص بالتصدير فهما في طور الإنجاز . أما الموارد البشرية المتخصصة بوظيفة التسويق الدولي فتتمثل في عمال قسم التسويق والتجارة وهم من يقومون ببحوث التسويق الدولية .

كما أضاف بقوله " لا تكفي الخبرة التسويقية أو الحصة السوقية الكبيرة حتى لا نقوم بالبحوث التسويقية الدولية فقبل اتخاذ قرار الدخول إلى أي سوق دولي نقوم ببحوث تسويقية دولية " . (مخناشي، 2019)

-الإمكانيات المسخرة لإجراء بحث تسويقي دولي

يقول "لا تخصص المؤسسة ميزانية خاصة للإنفاق على مراحل البحث التسويقي الدولي لأن أساس وجود ميزانية البحوث التسويقية الدولية بناء على احتياجات المؤسسة ورؤية الإدارة عند التوجه إلى التصدير والتوغل في الأسواق الدولية " كما " أن دافع مؤسستنا للتصدير هو الربح أولا كغيرنا من الشركات الخاصة، بالإضافة إلى طموحنا بتنفيذ اتفاقيات تجارية وتوفير فرص تسويقية في الأسواق الدولية وتعزيز مكانة العلامة التجارية لمؤسستنا".

-مصادر معلومات التسويق الدولي

يضيف " تعتمد الشركة على مصادر معلومات متعددة في جمع البيانات عند إجراء البحث التسويقي الدولي سواء كانت ثانوية من المصادر الداخلية (algex و cagex) أو الخارجية كالسفارات، والصالونات الدولية، أو الأولية بإجراء بحوث ميدانية للتغيب عن المعلومة من مصدره إضافة إلى البحث على شبكة الانترنت " .

" تقوم المؤسسة بتحديد مشكلة البحث التسويقي بدقة وبالتالي تحديد نوع ومقدار المعلومات اللازمة المحتاج لها لحل المشكلة ، كما تختار المؤسسة العينة المناسبة لموضوع البحث التسويقي الدولي " .

اختتمت المقابلة بالآفاق التنظيمية الواعدة للشركة فيما يخص وظيفة التسويق الدولي بصفة عامة وبحوث التسويق الدولية بصفة خاصة .

بصفة عامة نقول أن بحوث التسويق الدولية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً باتخاذ القرارات التسويقية، حيث تساهم في إتاحة بدائل إستراتيجية للتوغل بالأسواق الدولية خاصة إستراتيجية التصدير ، كما أنها تساعد في حل المشكلات التسويقية الدولية، يلخص المخطط التالي هذه الفكرة وقد اعتمدنا في إنجازه على ما تحصلنا من معلومات أثناء إجراء هذه المقابلة، فيما يخص مراحل إجراء بحث تسويقي بالمؤسسة محل دراسة الحالة، إضافة إلى مثال عن مشكلة تسويقية تم حلها عن طريق البحث التسويقي الدولي مع العلم أن المؤسسة تقوم ببحوث استطلاعية بصفة مستمرة .

شكل رقم 2 : مراحل إنجاز بحث تسويقي دولي في مؤسسة بيغا



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات مسؤول التسويق بالمؤسسة.

نلاحظ من الشكل أن مؤسسة بيغا صوّلت تولى الأهمية البالغة لعمليات البحث التسويقي الدولي وكيف أثر على مبيعات المؤسسة وبالتالي على أدائها التصديري وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية، « **لبحوث التسويق الدولي فعالية كبيرة في التحسين من الأداء التصديري للمؤسسات الصناعية في الجزائر** ». كما أنها تعتمد في ذلك على موظفيها دون اللجوء إلى مؤسسات خارجية متخصصة في أبحاث التسويق الدولية، وهذا ما يعكس كفاءة المورد البشري التسويقي.

4. خاتمة

من خلال بحثنا هذا وبناء على الدراسة النظرية، وإسقاطها على الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة بيغا صوّلت، وجدنا بأن بحوث التسويق الدولية تلعب دورا بارزا في تعزيز وتحسين الأداء التصديري للمؤسسات، بتوفير مختلف المعلومات التي تمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية التصديرية الرشيدة .

4.1 نتائج الدراسة

- تعتبر مؤسسة بيغا صوالتوبي من الشركات الرائدة في صناعة الحلوى والبسكويت سواء في سوقها المحلي أو بالنسبة لأسواقها المستهدفة ؛
- تعتمد مؤسسة بيغا صوالتوبي على بحوث التسويق في نشاطها من خلال استخدام بحوث المزيج التسويقي، وبحوث السوق والمستهلكين، وبحوث المنافسة إضافة إلى بحوث البيئة التسويقية الدولية على المستوى الدولي غير أنها لا تتوافر على قسم خاص ببحوث التسويق الدولية ؛
- تساهم بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في الأسواق الدولية للمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي توفرها لإدارة التسويق، والتي تمكنها من النفاذ إلى هذه الأسواق؛
- تساعد بحوث التسويق الدولية المؤسسة في حل مشكلاتها التسويقية في الأسواق التصديرية؛
- تعتمد مؤسسة بيغا صوالتوبي على قسم التجارة والتسويق في إجراء كافة عملياتها التسويقية سواء كانت بالسوق المحلية أو السوق الدولي ؛
- تساهم بحوث التسويق الدولية في تنشيط المبيعات سواء كان ذلك بحل المشكلات التسويقية أو بالحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح لتحسين الموقف التصديري ؛
- ظروف البيئة التصديرية في الجزائر هي العائق الأساسي لعملية الرفع في الأداء التصديري للمؤسسة محل الدراسة وكل المؤسسات الصناعية في الجزائر ؛
- من أهم أسباب التي تحد مؤسسات الاستثمار الأجنبي الموجه للتصدير في الجزائر زيادة حجم الطلب الكلي على العرض الأمر الذي يستدعي بالشركات المستثمرة بتوجيه طاقتها التصديرية إلى إشباع الطلب المحلي وتحقيق اكتفاء ذاتي نسبي.

4.2 الاقتراحات

- ضرورة الاهتمام بالبحوث التسويقية وعدم اعتبارها من الكماليات، من خلال تجسيد وإنشاء وحدة تنظيمية تختص بهذه الوظيفة مع تخصيص الموارد الكافية، وتصميم أهداف وإستراتيجية فاعلة بهذا الصدد ؛
- يجب أن توجه مجهودات السلطات نحو المؤسسات الصناعية المصدرة خارج قطاع المحروقات لما لها من آفاق واعدة وطاقات غير مستغلة من خلال سن التشريعات المحفزة على التصدير ومنح كافة التسهيلات والامتيازات، كالتحفيزات الضريبية والجمركية من أجل تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات وترقيتها ؛
- يجب الاهتمام بتنمية وتطوير الموارد البشرية، من خلال عمليات الإعداد والتدريب لخلق إطارات تسويقية متخصصة في إعداد البحوث التسويقية بكفاءة؛
- ضرورة التوسع في إنشاء مكاتب التمثيل التجاري في الخارج للعمل على جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية، ووضع هذه المعلومات بسرعة ويسر أمام المصدرين؛
- العمل على إرساء الثقافة التسويقية في أذهان متخذي القرار من خلال دورات تكوينية وتبيين أهميتها في التوجه نحو الأسواق الدولية، والعمل على تكوين قاعدة بيانات خاصة بمختلف الأسواق الدولية وخصوصياتها وتجارب الشركات في تلك الأسواق والقطاعات السوقية التي قد تكون محط أنظار أو فرصة لاستثمار الشركات الصناعية الجزائرية بها؛

— تكليف جهات أو معاهد وطنية لدراسة الأسواق الخارجية وبناء نظام للمعلومات التسويقية والتصديرية، وتزويد المصدرين بكافة الدراسات والمعلومات بشكل دائم ومستمر.

5- المراجع

- أسماء فرداس. (2017). أثر عولمة الإستراتيجية التسويقية على الأداء التصديري في الأسواق الدولية. مجلة العلوم الإنسانية (48).
- بلال بولطيف. (2015). استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات. أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة.
- جمال لطرش، و شريف بقة. (2017). العوامل البيئية الخارجية المؤثرة على الأداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 5، صفحة 311.
- حليلة بومعزة. (2018). تقييم الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الانفتاح التجاري. أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف.
- د ت بن نافلة قدور. (بلا تاريخ). واقع بحوث التسويق الدولية بالمؤسسات الجزائرية المصدرة (دراسة ميدانية). مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (7).
- رياض مخناشي. (جويلية، 2019). فعالية بحوث التسويق الدولي في تمكين المؤسسة من تحسين أدائها التصديري. (زرقوط ريمة، المحاور)
- سمير براهيم، و مصطفى طويطي. (2018). مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT. مجلة الباحث الاقتصادي، 10 (6).
- عواد محمد سليمان. (2006). أثر مصادر المعلومات التصديرية في الأداء التصديري للشركات المصدرة الأردنية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 2 (4)، صفحة 2.
- لعياشي زرزار، و حنان بروك. (2016). مبادئ واستراتيجيات التسويق الدولي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- محمد أمين رماس. (2016). سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان.
- مريم بروك. (2016). التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية، دراسة حالة واقع التسويق الدولي في عينة من المؤسسات الاقتصادية. أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة.
- مونية ب عربية. (2015). التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات دراسة حالة وحدة مصبرات عمر بن عمر. أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة.
- مونية بن عربية، و نورالدين حامد. (2015). دور بحوث التسويق في الدخول إلى الأسواق الدولية. مجلة الحقيقة. 32.
- نور الهدى حداد، و هاني الضمور. (2011). العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية. مجلة دراسات (العلوم الإدارية)، 38 (2).
- Haddoud, l. y., & al. (2018). **Internal and external determinants of export performance: Insights from Algeria**. Wiley Periodicals .
- Massaaki, K., & helsen, k. (2010). **global marketing management** (5 ed ed.). wily and sons INC.
- Mathur, U. (2008). **international marketing management**. sage.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (2007). **international marketing (analyse and strategy)** (4 ed ed.). routledge.
- Philip. R. Cateora, & al. (2011). **international marketing** (15th ed ed.). usa: mc graw-hill Irwin.