

الجامعة العراقية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

**العلاقة بين إستراتيجية التسويق الدولي وتحليل البيئة التسويقية
(بالتطبيق على معمل سموت بازيان في السليمانية)**

إعداد الباحثين

أ.م.د. قيس إبراهيم حسين أ.م.د. ربيع ياسين سعود

2019 – 2018

AL-IRAQIA UNIVERSITY
COLLAGE OF ADMINISTRATION AND ECONOMICS
BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT

**The Relation Between the International Marketing and the
Strategy of the Environmental Analysis
(Applied to Bazyan Cement factory in Sulaymaniyah)**

Assistant prof. Dr. Qais Ibrahim Husain

Assistant prof. Dr. Rabeea Yaseen Saud

المستخلص :

هدف البحث الى التطرق لمفهوم التسويق الدولي وإستراتيجية تحليل البيئة التسويقية للوقوف عند أهم الخطوات العملية للتحليل البيئي التي تعد من الخطوات المهمة في عملية التحليل الاستراتيجي ،حيث تهدف إلى الاكتشاف والتنبؤ بالمتغيرات في العوامل البيئية لاستقراء الأحداث واستيعابها والقدرة على التنبؤ بالمستقبل وربط ذلك بالمفاهيم الأساسية حول عملية التسويق الدولي ،الذي يعد الدور البارز في نجاح أو فشل المشاريع الكبيرة خاصة . كما تناول البحث إيجاد العلاقة بين متغيرات التسويق الدولي وإستراتيجية التحليل البيئي بالتطبيق على معمل سمنت بازيان في السليمانية .

ركز البحث على عرض مكونات البيئة المؤثرة في أنشطة الشركة الدوليّة بشكل عام وعلى الأنشطة التسويقية للشركة بشكل خاص . وضع الباحثان عدّة استراتيجيات مقترحة لمواجهة المنافسة لتحقيق أنشطة التسويق الدولي .

أظهر البحث أهم النتائج التي تم التوصل إليها، ومنها التحليل البيئي الذي يساعد في اختيار الإستراتيجية الأكثر مناسبة لطبيعة عمل الشركة وبحسب الظروف المحيطة بها ونوع الإمكانيات المتوفرة لديها . كذلك وضوح أهمية التحليل البيئي للمنظمات بصورة عامة ،كما أنها تساعد الإدارة العليا في التعرف على طبيعة المتغيرات العامة للبيئة المحيطة بالمنظمة . كما قدم البحث جملة من التوصيات كان من أهمها القيام بالبحوث والدراسات التي تخص موضوع التسويق الدولي وربطها بموضوعات أخرى منها التحليل البيئي . وإقامة علاقات تعاون مع المنظمات داخل وخارج إقليم كردستان للتعرف على أهميّة التسويق الدولي والحصول على خبرات مضافة في هذا المجال .

الكلمات المفتاحية :- التسويق الدولي - التحليل البيئة التسويقية

Abstract:

The aim of this research is to focus on the understanding the international marketing, the strategy of the environmental analysis and the important practical steps for environmental analysis which is considered one of the most important steps in the environmental analysis operation. Where this step aims to discover and forecasting the variables in environment factors to understand the events and give the ability to the future forecasting and relating all these basic concepts to international marketing operation which has the important rule in the success or fall the projects, spatially the large projects. This research also concentrates on finding a relation between international marketing variable and the strategy of the environmental analysis by applying it to Bazyan cement factory in Sulaymaniyah. The research shows the components of the environment that effects on the international company activates generally and on the company marketing activities particularly. The researchers used many suggested strategies to confrontation the competition to achieve the international marketing activities.

The research shows the important result, that the researchers reached, which is that, the environmental analysis helps in specifying the most suitable strategy according to the company activities and its circumstances. It also shows the importance of the environmental analysis for the organizations in general, and it helps the higher management to identify the characteristics of the general variables for the environmental analysis of the organizations .The first recommendation of this research is conducting researches and studies in the international marketing and link it with other objects without environmental analysis to deepen the research topic, the second recommendation is establishing cooperative relations with the organization from inside and outside of Kurdistan to identify the importance of the international marketing and getting new experience in this field.

Keywords : International marketing - Environmental analysis

المقدمة

يتم البحث في مواضيع التحليل البيئي و استراتيجية التسويق الدولي نظراً لأهميتهما في تحقيق الأهداف والميزة التنافسية للمنظمات والحفاظ على سمعتها إضافة إلى كسب ثقة الزبائن بها، لاعتبارهما من الموضوعات الحديثة. لاستخدام في مجال ادارة الاعمال يكون البحث في هذين المتغيرين عاملاً مساعداً للإدارة العليا في رسم الاستراتيجيات الخاصة بها بضوء البيئة التي تعمل بها وهذا ما يساعد كثيراً في التعرف إلى حاجات السوق والاتجاهات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية.

في الفترة الأخيرة برزت أهمية قيام المنظمات بتسويق منتجاتها خارج الحدود الوطنية بما يعني الدخول إلى أسواق جديدة ورغبات جديدة للزبائن وفي نفس الوقت مواجهة المنافسة مع منظمات أكثر، وهذا ما يتطلب معرفة دقيقة بظروف السوق الجديدة أو الوقوف عند العوامل الرئيسة التي تؤثر فيه.

بقصد التعرف بشكل علمي إلى أساسيات هذين المتغيرين، فقد تم إعداد هذا البحث ليتكون من جانبين رئيسين، الجانب الأول هو الجانب النظري المتضمن عرض ما هو متوفر من أدبيات نظرية حول متغيرات البحث، أما الجانب الثاني فهو الجانب العملي الذي يتركز على تحليل إجابات مجموعة من العاملين في معمل اسمنت بازيان- (شركة لافارج الفرنسية) سابقاً والذين استطلعت آراءهم بخصوص متغيرات البحث . من خلال استمارة استبانة أعدت لهذا الغرض

: تكون البحث من عدة مباحث كما موضحة على النحو الآتي

الأساليب الإحصائية ، ، أنموذج البحث وعينته ، أهدافه الأول: تخصص بمنهجية البحث (مشكلته، أهميته :). أما الثالث ، الذي أسس لمتغير (التحليل البيئي : اشتمل على الجانب النظري . والثاني) المستخدمة الاستنتاجات والتوصيات. : والخامس : جاء بالتحليل الإحصائي . . والرابع فقد تطرق إلى التسويق الدولي

المبحث الأول- منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تمهيداً للمعالجة البحثية لما ورد في مقدمة البحث ، تم التركيز بما ورد في هذه المقدمة وعدّها مشكلة بحثية له من خلال التساؤلات الآتية:

1. هل المنظمة المبحوثة تتطلع إلى وضع إستراتيجية للتسويق الدولي وتسويق منتجاتها إلى الخارج ؟
2. هل المنظمة المبحوثة قادرة على تحليل بيئتها الداخلية والخارجية لتضع نفسها في المنافسة الدولية ؟
3. التعرف إلى نوع العلاقة بين التحليل البيئي والتسويق الدولي في المنظمة المبحوثة ؟

ثانياً: أهمية البحث وأهدافه

تتوضح أهداف البحث بالموضوعات الآتية :

الأهداف : تكمن الأهداف بالآتي :

- 1- التعرف على إمكانية شركة بازيان القيام بالتحليل البيئي ووضع إستراتيجية للتسويق الدولي.
 - 2- تسليط الضوء على أهداف المنظمة المبحوثة إذ الغاية منها الدخول إلى المنافسة الدولية .
- الأهمية النظرية:** تتوضح من خلال إمكانية عرض المتغيرات الخاصة بالدراسة بشكل مترابط، تحليل البيئة التسويقية وإستراتيجية التسويق الدولي

الأهمية الميدانية: تتبين من خلال النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لاستجابات عينة البحث.

ثالثاً- فرضيات البحث:

ينطلق البحث من فرضيات مفادها :

أ- الفرضية الرئيسية الأولى:
(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مابين التحليل البيئي بأبعاده وبين استراتيجية التسويق الدولي بأبعاده.)

تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مابين التحليل البيئي بأبعاده وبين بعد التهيئة المناسبة.

2-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مابين التحليل البيئي بأبعاده وبين بعد اللغة.

3-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مابين التحليل البيئي بأبعاده وبين بعد أنظمة طرائق الإنتاج.

4--توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مابين التحليل البيئي بأبعاده وبين بعد الكلف.

5-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مابين التحليل البيئي بأبعاده وبين بعد وسائل الإعلام الإلكترونية.

ب - الفرضية الرئيسية الثانية:

(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مابين التحليل البيئي بأبعاده وبين استراتيجية التسويق الدولي بأبعاده.)

تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مابين التحليل البيئي بأبعاده وبين بعد التهيئة المناسبة.

2-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ما بين التحليل البيئي بأبعاده وبين بعد اللغة.

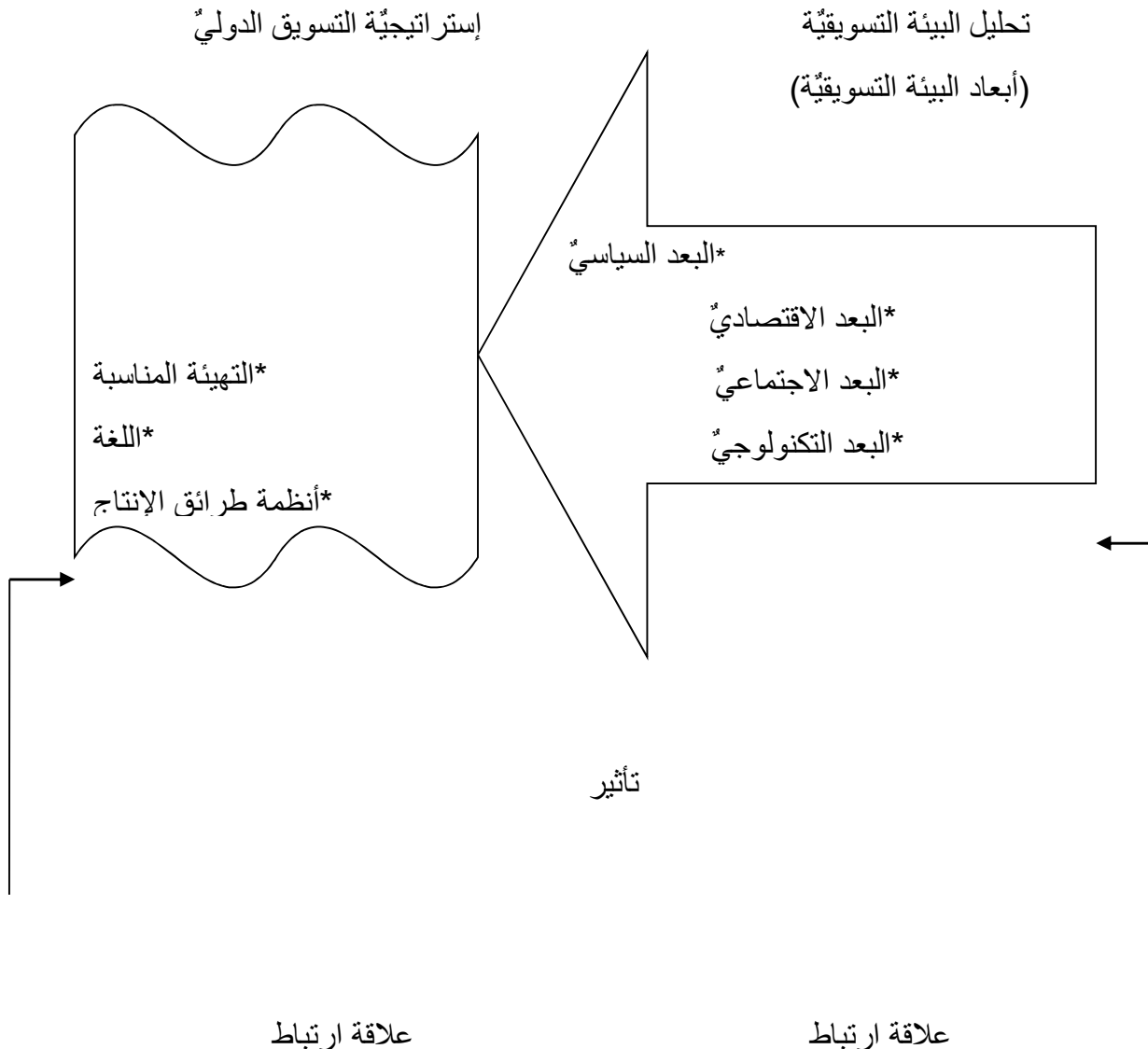
3-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ما بين التحليل البيئي بأبعاده وبين بعد أنظمة طرائق الإنتاج.

4--توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ما بين التحليل البيئي بأبعاده وبين بعد الكلف.

5-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ما بين التحليل البيئي بأبعاده وبين بعد وسائل الإعلام الإلكترونية.

رابعاً-المخطط الافتراضي للبحث :

شكل (1) يبيّن المخطط الافتراضي للبحث والإبعاد الخاصة للمتغيرات الرئيسية:



المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر :

متغير التحليل البيئة التسويقية -

Kiesha Frue, How to create Pestle Analysis, 2018, 14 Critical Questions to Ask in PESTEL Analysis, www.pestelanalysis.com.

متغير إستراتيجية التسويق الدولي -

www.InternationalMarketing, Caroline Jones Marketing, England ,Bristol

Registered no.5839304, revised.

1. مفهوم البيئة

تشكل المنظمات ومنها المنظمة المبحوثة جزءاً من النظام الكلي البيئي. وإن هذه المنظمة أو غيرها هي نظام ثانوي يتشكل منها النظام البيئي. وإن العوامل البيئية تؤثر في قدرة المنظمة على اكتساب مدخلاتها وتوليد مخرجاتها ودرجة قبول تلك المخرجات من قبل المجتمع المستهدف.

لذلك فإن بعض تلك العوامل تشكل تهديداً للمنظمة في قدرتها على تحقيق أهدافها أو قد تكسبها عوامل أخرى فرصاً لتحقيق النجاح أو التميز ويحقق لها استثماراً لتلك الفرص أو مواجهة العوامل التي تشكل تهديداً على المنظمة أو على قدرتها في الاستمرار والبقاء. وعلى سبيل المثال التغيير بالقوانين أو التغيير التكنولوجي أو ابتكارات المنافسين أو تغير القوة النسبية للمنافسين عندما يسعى اثنان أو أكثر منهم إلى الاندماج سوف يتطلب ذلك ترتيبات جديدة لتتلاءم مع هذا التغيير (عدي, 2000, 45).

وضمن هذا الوصف العام ينظر إلى البيئة على أنها تمثل:

- الأحداث والمنظمات والقوى الأخرى ذات الطبيعة الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية الواقعة خارج نطاق السيطرة

خامساً : منهج البحث

تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي في إنجاز البحث الحالي (الدراسة والتحليل لمشكلة البحث)، كما اعتمد على أساسيات هذا المنهج في الحصول على البيانات اللازمة، التي تم تحصيلها بالإفادة من استمارة استبانة مناسبة، أعدت بموجب المتطلبات العلمية، وكانت في محاور معينة وعلى النحو الآتي:

المحور الأول: تخصص بتحصيل البيانات، التي لها علاقة بوصف عينة البحث (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، العنوان الوظيفي).

المحور الثاني: اشتمل على أسئلة معينة تمثل المتغيرات موضوع البحث.

عينة البحث: شملت عينة البحث مجموعة من الموظفين والعاملين في معمل أسمنت بازيان شركة لافارج الفرنسية في السليمانية . حيث تم توزيع (100) استبانة كان المسترد منها (78) والصالح منها (74) استبانة أي ما نسبته 74% صالحة لعملية التحليل الإحصائي.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية وتحليلها

أولاً : مفهوم البيئة وتصنيفاتها

المباشرة للإدارة

(الخفاجي, 2004, 31).

- أو هي مجموعة العناصر التي تتعامل معها المنظمة وتشكل علاقات سببية مرغبة مع الكل (الدوري, 2003, 55).

- جميع العوامل المحيطة بالمنظمة التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في عمليات اتخاذ القرار (اسماعيل محمد, 2000, 71).

ولكن هذا لا يعني أن المنظمة تسير فقط

على وفق تأثيرات البيئة المحيطة بها من خلال علاقة المنظمة مع بيئتها منطلقين من امكانية المنظمة في التأثير على الأحداث البيئية من خلال التكيف مع البيئة وينبغي عليها ذلك لغرض تحقيق نتائج مميزة واحتلال موقع تنافسي مميز. ولكن لا يمكن التأثير على كل شيء أو التنبؤ به. ومن ثم ينبغي أن تكون المنظمة مرنة بما فيه الكفاية لكي تتكيف وتتغير عند الضرورة لتواجه التغيرات الخارجية ولتحقيق التميز (غراب, 1995, 76).

خلاصة هذا الموضوع يشير إليه

(عداي, مصدر سابق, 46) بإيجاز بأن البيئة قد تكون المدينة أو الحكومة أو الوطن أو الأمة أو العالم كله اعتماداً على نطاق عمليات المنظمة.

2. تصنيف مستويات البيئة

إنَّ الغاية من تقسيم البيئة إلى مستويات هو لتحديد متغيرات البيئة بشكل دقيق ليتمكن المديرون من تحديد المتغيرات الجوهرية المؤثرة في أفعال المنظمة وقراراتها سواء أكانت متغيرات داخلية أم خارجية (الصقال, 2004, 23).

وقد اختلف الباحثون في تحديد مستويات

البيئة فمنهم من قسمها إلى مستويين أو ثلاثة أو وضع لها مستويات فرعية أخرى, أما أهم هذه التقسيمات فهي كما يأتي :

أ. حدد (حrchوش) مستويات البيئة بالبيئة العامة والبيئة الخاصة. إذ تمثل البيئة العامة العوامل المؤثرة على المنظمة

ولكن علاقتها بالمنظمة ليست واضحة مثل: العوامل الاقتصادية، والاضاع السياسية، والمحيط الاجتماعي، والهيكل القانوني، والموقف البيئي، والظروف الحضارية. أما البيئة الخاصة تشمل الجزء الذي تعنى به إدارة المنظمة وتركز عليه معظم اهتماماتها؛ لأنه يحدد القطاعات التي تؤثر سلباً أو ايجاباً في فاعلية المنظمة وتشمل: الوكلاء، والمستهلكين، والمجهزين، والمنافسين، والهيئات الحكومية، والقانونية، والنقابات، والاتحادات التجارية ذات العلاقة وجماعات الضغط (منقذ وحرشوش, 2000, 43).

ب. وهناك اتجاه اخر يقسم البيئة إلى ثلاثة مستويات إذ يرى (جلاب, 2004, 56) ، أن مستويات البيئة هي البيئة العامة, بيئة المهمة (او التنافسية), والبيئة الداخلية. إذ يقصد بالبيئة العامة ذلك المستوى الذي تشترك فيه المنظمات جميعاً بالعمل في نطاقه ويحتوي على عوامل ومتغيرات عامة وشاملة، أما بيئة المهمة هو ذلك المستوى الذي تكون له دلالاته النسبية في التأثير المباشر في القرارات الاستراتيجية ويحتوي على العناصر المتمثلة بالمستهلكين والمنافسين والمجهزين والعمليات الدولية في حين أن البيئة الداخلية تتضمن مجموعة من النشاطات الخاضعة لسيطرة المنظمة وإدارتها وهي النشاطات التنظيمية، والتسويقية والمالية والموارد البشرية والإنتاج والعمليات والبحث والتطوير.

وفي مجال تصنيف البيئة هناك

تصنيف نال اهتمام الباحثين والمفكرين في مجال التنظيم إذ اشار إلى أنَّ أية محاولة لتحديد البيئة تتطلب الفصل بين البيئة الفعلية والبيئة المدركة .

فالشواهد والأدلة تؤكد بأن مقاييس الخصائص الفعلية للمنظمة ومقاييس الخصائص المدركة لا تكون متطابقة بدرجة عالية.. إذ يستجيب المديرون

لما يدركونه ويرونه في البيئة تبعاً للمواقع الوظيفية التي يشغلونها وطبيعة نشاطاتهم وعملهم وفقاً لاختلاف وجهات نظرهم الشخصية وخلفياتهم الثقافية وتعليمهم، والتي لا تتطابق في بعض الأحيان مع واقع وحقيقة ما يحصل في البيئة.

ثانياً: مفهوم التحليل البيئي

يمثل التحليل بمعناه العام تجزئة الشيء إلى أجزائه وإعادة تركيبه على وفق الحاجة، ويقوم التحليل بشكل منطقي على تقسيم الموضوع الجاري دراسته إلى الأجزاء المكونة له والبحث عن مكوناته وتحديد الجوهرية منها وفصلها عن غير الجوهرية وكيفية الربط معها والحد من تأثيرها أو الاستفادة منها (الركابي، 1999، 28).

أما مفهوم التحليل البيئي فهو أداة مفيدة ومهمة لفهم الوضع العام للمنظمة على أساس عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات من خلال إقامة موازنة بينهما.

أشار (سعدون الربيعاوي) إلى التحليل البيئي بأنه مدى فهم المنظمة لبيئتها الداخلية وبيئتها الخارجية وتحديد أفضل سبل الاستجابة للتغيرات السريعة واستغلالها باتجاه تحقيق أفضل أداء، أو هو أداة تخطيطية للنجاح في التعامل مع البيئة المتغيرة وهو أيضاً تقييم لظروف البيئة الخارجية والداخلية سواء كانت مؤاتية أو غير مؤاتية وذلك من خلال نقاط القوة والضعف النسبية والفرص والتهديدات الخارجية المستقبلية (الربيعاوي، 2000، 37).

(فقد أشارا Johnson & Scholes، أما) إلى مفهوم التحليل البيئي على أنه فهم الوضع الاستراتيجي للمنظمة من خلال الإجابة عن مجموعة من الأسئلة.

1. ما هي التغيرات في عوامل البيئة؟
2. كيف ستؤثر تلك التغيرات في المنظمة ونشاطاتها؟

3. ما هي قوة موارد المنظمة بسياق تلك التغيرات؟
4. ما هي الأهداف التي تطمح إليها المجاميع الضاغطة وكيف تؤثر في الوضع الحالي للمنظمة؟
5. كيف ستكون التغيرات في المستقبل؟

إذاً التحليل البيئي من وجهة نظر المنظمات يتعلق أساساً بفهم التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية ومدى تأثيرها في فعاليات المنظمة الداخلية ثم تحديد قدرة المنظمة على استغلال مواردها وتحديد أفضل السبل من خلال اختيار استراتيجية التكيف الإيجابي التي تحقق للمنظمة البقاء والتطور.

ولأهمية التحليل البيئي في حياة المنظمات وبقائها وتطورها يجب القيام بما يأتي (القطب، 1996، 17):

1. تحديد أهم القوى البيئية الحرجة (ذات التأثير الأكثر) التي لها علاقة مباشرة بعمل المنظمة وهذا ما يعكس الفرص والتهديدات ويحددها بدقة.
 2. التنبؤ والتوقع بكيفية تغير هذه القوى واتجاهها في المستقبل باستعمال السبل والوسائل المتوفرة.
 3. أن يكون منطقياً وواقعياً عند تقييمه لنقاط القوة والضعف الداخلية مقارنة بالمنافسين كذلك يجب أن يكون على درجة عالية من الدقة عند تحديده لقدرة المنظمة على الاستجابة للفرص والتهديدات.
- أما (العارض، 2001، 5) فيرى أن الهدف من التحليل البيئي هو دراسة وتحليل العوامل المؤثرة والحاسمة في اتجاه مسار المنظمة الحالي والمستقبلي وبما يضمن الاختيار السليم للاستراتيجية.

في حين يرى (العقدي، 1997، 30) أن المنظمات تقوم بعملية التحليل الاستراتيجي أو البيئي بهدف تحديد العوامل أو القوى المؤثرة فيها وكيفية مواجهتها لأن طبيعة تلك العوامل والقوى والعناصر والكتل البيئية وحالة التغير البيئي وعدم التأكد تشاطر المنظمة في صنع القرارات في ظل ظروف غير واضحة يصعب معها تحديد وفهم الطبيعة الديناميكية والحركية لهذه التغيرات.

ومن ثم فإنها تحد من سيطرة وإدارة المنظمة على نتائج الأحداث المرتبطة بها. لذا يجب على المنظمة مراقبة تلك المتغيرات والعوامل المؤثرة ليكون بإمكانها الاستجابة والتكيف لكل حالة تغيير أو تطور بيئي.

ثالثاً: خطوات عملية التحليل البيئي

ذكر العديد من الباحثين هذه الخطوات تحت مسميات مختلفة مثل (تقنيات التحليل البيئي). مراحل عملية التحليل الاستراتيجي) ولكنها في الحقيقة هي خطوات لعملية التحليل البيئي تهدف إلى اكتشاف وتنبؤ بالتغيرات في العوامل البيئية ويجب على كل من يقوم بعملية التحليل أن يكون محلاً ذا رؤية ثاقبة ومديراً واسع الإطلاع وذا خلفية معلوماتية واسعة وذا مهارة مميزة في هذا المجال كالإدراك الحسي واستقراء الأحداث واستيعابها والقدرة على التنبؤ بالمستقبل ومن ثم القدرة على التقييم والتحليل. هذه الخطوات مبنية بالآتي (النعي، 2000، 89):

: تشير عمليات الفحص **1-Scanning** الفحص إلى مسح البيئة بشكل عام لاكتشاف التغير البيئي الجاري وتحديد الإشارات للتغير البيئي المحتمل.

إذ تقوم الإدارة العليا قبل صياغة الاستراتيجية بفحص البيئة الخارجية من أجل التعرف على الفرص والتهديدات المحتملة، وغالباً ما تكون المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من خلال عمليات الفحص البيئي غامضة أو غير كاملة أو غير مترابطة وتقع على الإدارة العليا مسؤولية

تحليل البيانات وإعطائها المعنى الدقيق وتحويل تلك البيانات إلى معلومات تستفاد منها المنظمة. ويعد الفحص نشاطاً مهماً لأنه يتضمن تحديد متغيرات العوامل المؤثرة وجمعها بشكل متناسق ما بين البيئة الخارجية والداخلية.

وتعد عمليات الفحص مهمة للمنظمات التي تعمل في بيئة متقلبة وهي غير مناسبة للمنظمات التي تعمل في بيئة مستقرة كون التغيرات في مثل تلك البيئات قليلة ومن ثم تكون عمليات المسح مكلفة مقارنة بالنتائج.

: هي **2-Monitoring** المراقبة والقياس

العملية المنظمة لتتبع الأحداث والتقلبات البيئية المكتشفة من خلال عمليات المسح إذ يقوم المحللون من خلال عمليات القياس بتأكيد حدسهم حول الإشارات والتغيرات البيئية في المرحلة السابقة وفرز البيانات التي تشكل عنصراً مهماً في هذه المرحلة وتوضع جانباً بعض البيانات التي يرى المحلل بعدم علاقتها بالأحداث والتغيرات الجاري قياسها. وفي هذه المرحلة فإن المنظمة تحدد تأثير تلك العوامل فيها. وتركز على العوامل التي تعتقد أنها تؤثر تأثيراً كبيراً في نشاط المنظمة.

: في عمليات التنبؤ فإن **3-Forecasting** التنبؤ

المحللين يطورون توقعات عن ما قد يحدث ومدى سرعة وحدة التغيرات والتوجهات المكتشفة كنتيجة من خلال عمليات المسح والقياس. ويسعى التنبؤ إلى اكتشاف القوى والأسباب التي تقود التوجهات التي ظهرت في مرحلة القياس. وهل ستستمر في المستقبل أم لا. وبناء أنموذج لتطوير تلك التوجهات في المستقبل واستنتاج مضامين التنبؤات التي هي عبارة عن مجموعة من الافتراضات والتقديرية المستقبلية (الركابي، مصدر سابق: 37-38).

: إن الهدف منه هو تحديد **4-Assessing** التقييم

توقيت وأهمية تأثير العوامل البيئية التي افرزتها

- كما يُعرّف PHILIP KOTLER

التسويق بأنه : الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي عن طريقه تلبي وتشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات بوسيلة إنتاج و تبادل المنتجات والأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير .

أضاف كوتلر في تعريفه بعداً مهياً للتسويق وهو البعد الاجتماعي وما اشتمل عليه من بيان هدف العملية التسويقية وهو إشباع حاجات الأفراد والجماعات من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين . غير أنه لم يتضمن هذا التعريف الأبعاد الأساسية التي يتضمنها من الجوانب الاقتصادية والقانونية والثقافية . وكذا علاقته بالوظائف الأخرى التي تتم في منشآت الأعمال كعملية الشراء والإنتاج والوظيفة المالية وغيرها . إضافة إلى عدم الإشارة للظروف البيئية ذات التأثير على العملية التسويقية في وحدات الإنتاج.(Kotler,1984,15.)

- ويعرّف (الصحن) التسويق بأنه : " تقديم مستوى أفضل للمعيشة " .

يشير هذا التعريف إلى الدور الاجتماعي والاقتصادي للجهد التسويقي وذلك من خلال إثارة الشعور بحاجات جديدة ثم توجيه النظام الإنتاجي نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات وترشيد استخدام هذه السلع والخدمات وصولاً إلى مجتمع متكامل البناء من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية .(الصحن,1993, 9) .

في إطار تعدد هذه التعريفات للتسويق فإن ذلك يرجع إلى العوامل الآتية : (العلاق , العبدلي , 1999, 374)

أ- حداثة التسويق كعلم و ظهوره في أوائل القرن الماضي فهو يمر بمرحلة التطور و الارتقاء . فهو يمثل مجالاً واسعاً للاجتهاد و الابتكار .

ب- اختلاف وجهة نظر الباحثين للتسويق ، فهناك من يرى أنه علم له قواعده ونظرياته المحددة ،

عمليات المسح والقياس والتنبؤ إذ يستطيع لديهم من بيانات المحللون فهم البيئة من خلال ما كبيرة عن البيئة ولكن من دون ترابط أو علاقة واضحة فيما يخص أين ستكون التأثيرات ضارة للمنظمة أو تمثل فرصاً يجب استثمارها وإن عملية التقييم تمكنهم من فك اللغز وفهم الترابط وتحديد العلاقة بشكل واضح بين العوامل البيئية والمنظمة.

مما تقدم يمكن القول بأن الخطوات الأساسية الأربع لعملية التحليل البيئي تتبين بالآتي:-

- أ- هدف هذه الخطوات هو تحديد أهم العوامل البيئية الرئيسة ذات الصلة بعمل المنظمة المعنية بالتحليل .
- ب- إن إجراء عملية القياس والتنبؤ بتغير هذه العوامل هو من أجل معرفة أثارها الحالية والمستقبلية في المنظمة .
- ج- إن إجراء عملية التقييم هو من أجل استخدام المعلومات المتوافرة من الخطوات السابقة في تحديد الخيار الاستراتيجي الملائم للمنظمة .

المبحث الثالث: إستراتيجية التسويق الدولي

أولاً: مفاهيم أساسية حول التسويق و التسويق الدولي .

لقد اتسع مجال التسويق و أصبح له دوراً بارزاً في نجاح و فشل المشروعات المختلفة سواء كانت مشروعات أعمال تهدف إلى تحقيق أرباح أو المشروعات التي لا تهدف إلى الربح كالمؤسسات الحكومية .

(AMA وقد عُرِفَت الجمعية الأمريكية)
التسويق بأنه :

العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ ، وتكوين ، وتسعير ، وترويج ، وتوزيع الأفكار أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات (عبد المحسن, 2001, 9)

وهناك من يعدّه فناً يتصل بالجانب التطبيقي أكثر من ارتباطه بالأسس النظرية ، وهناك من ينظر إليه كمزيج من العلم و الفن .

ج- تعدد التخصصات و مجالات المعرفة الأساسية التي ينتمي إليها الباحثون في التسويق .

د- اختلاف مداخل دراسة التسويق ، فهناك مدخل الوظائف فهو يركّز على الوظائف التي يتضمنها التسويق والمدخل السلعي الذي يدرس التسويق فيه على وفق متطلبات السلعة التي يتم إنتاجها ، وهناك مدخل المنشآت وفيه يتم تدريس التسويق من خلال دراسة طبيعة و أنواع المنظمات التي تشترك في القيام به.

هـ- تبني بعض الكتاب وجهة نظر كلية لتعريف التسويق ، وتبني الآخرون وجهة نظر جزئية للتسويق . فأما أصحاب النظرة الجزئية يرون أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة و التقنيات في إطار إداري التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين و تحقيق أهداف المشروع من خلال تخطيط المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع و التي تسهم في تحقيق الإشباع المطلوب ، ومن أجل ذلك يركز تحليلهم على المشروع و ما يحيط به . أما أصحاب النظرة الكلية للتسويق فينطلقون من أن التسويق عملية اجتماعية و اقتصادية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المواءمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين ، و بين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين، ومن أجل ذلك يركز تحليل أصحاب النظرة الكلية على الوظائف التسويقية المؤداة على مستوى المجتمع لسد الفجوة بين المعروض والمطلوب أي يرون التسويق على أنّه تكوين مستوى معيشي أفضل .

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الدولي (أن التسويق الدولي هو : (عملية دولية AMA) لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و

الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات (ابراهيم، 1997، 11) والأفراد).

"التسويق PHILIP KOTTER كما يعرف " الدولي بأنه : (لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد ، و الوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغباته). (النجار، 1998، 40)

كما يعرفه "عمر و حسن خير الدين": يشير لمصطلح التسويق الدولي إلى أنه عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود القومية بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية (خير الدين، 1996: 27)

وهكذا تعددت تعريفات التسويق الدولي ، ويرجع هذا الاختلاف إلى عاملين أساسيين :

- الاختلاف بشأن مدى اعتبار التسويق الدولي امتداداً للتسويق المحلي .

- الاختلاف بشأن مدى الاعتماد على الفروق بين كل من التسويق المحلي و التسويق الدولي في تحديد هذا الأخير .

تلك أهم الأسباب التي أدت إلى عدم الاتفاق القائم بشأن تعريف التسويق الدولي ، غير أنّه يستمد أهميته من أحد أهم العوامل الأساسية لتنشيط حركة التجارة و الاستثمار الدوليين و ما يصاحب ذلك من استفادة الدول و الشركات من عمليات التصدير و الاستثمار خارج الحدود القومية ، وتأسيساً على ذلك فإنّ الأنشطة التسويقية لا يمكن ممارستها إلاّ من خلال الظروف الدولية المحيطة بها.

ثانياً : مظاهر الارتباط الأولية بين التسويق الدولي والتجارة الدولية.

تعدّ التجارة الدولية من أقدم اهتمامات التطبيقات الاقتصادية ، لأنّ الجذور الأولى لتفسير أسباب قيام التجارة بين الدول تقود إلى ما يعرف بالمشكلة الاقتصادية التي تتمثل في الندرة النسبية

للموارد الاقتصادية بالنسبة للحاجات و الرغبات الإنسانية غير المحدودة ، و لهذا ظهرت التجارة الدولية في محاولة منها لتفسير أسباب قيام التبادل الدولي و أنماطه و معدلاته .

و للإجابة عن أسئلة تفرض نفسها منها : ما أسباب قيام التبادل الدولي ؟ كيف تختار الدول السلع التي تخصص في إنتاجها ؟ و لماذا تنتج هذه الدولة سلعة معينة و تلك سلعة معينة أخرى ؟ أي بلدان يختار بلد ما أن يتاجر معها ؟ و بالطبع فمشكلة الندرة النسبية التي نتحدث عنها في ظل انقسام العالم إلى دول متعددة تعاني منها جميع هذه الدول و إن كانت بدرجات متفاوتة و من هنا كان لابد من ظهور النزوع المتنامي إلى التخصص في الإنتاج و ذلك في ظل معرفة الميزة النسبية لكل بلد من البلدان .

إنّ المدقق في حقيقة كون المشكلة الاقتصادية تتمثل أساسا في ندرة وسائل الإشباع بالنسبة للحاجات الإنسانية ، و علاقة المشكلة التسويقية بها التي تتمحور حول كيفية إنتاج السلع والخدمات التي تطابق حاجات ورغبات المستهلك أن تحلل -، يجعلنا - من وجهة نظر تسويقية أسباب قيام التبادل الدولي بدلالة عاملين مهمين هما : (سلفادور, 1993, 46) :

- حاجات ورغبات المستهلك .

- إنتاج سلع و خدمات مطابقة لهذه

الحاجات و الرغبات .

ظهرت عدة نظريات للتجارة الدولية

"كنظرية الميزة المطلقة" "لآدم سميث" التي

تؤكد مزايا التخصص بين الأفراد و الصناعات

على ميزة المنافسة الحرة داخل البلد ، وعلى ذلك

يقوم مبدأ الميزة المطلقة على أنه إذا كانت في

استطاعة دولة ما أن تنتج من سلعة معينة أو أكثر

من غيرها بنفس الكمية من قيمة العمل ، فإنها

تكون متمتعة بميزة مطلقة في إنتاج السلعة . كما

اشتهرت كذلك "نظرية الميزة النسبية" "لدافيد

ريكاردو" الذي يوافق "آدم سميث" على أن قاعدة الميزة المطلقة تعطي ميزة مطلقة لجزء من الدولة بالنسبة للجزء الأخرى من نفس الدولة فيما يخص إنتاج سلعة معينة ، و لكنه يحدد تلك القاعدة بالنسبة للتجارة الداخلية في نفس الدولة (34). 1998, ابو قحف,

ثالثا : التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع البيئة و حتمية إدارة المعلومات .

إنّ الصعوبة الرئيسة لعملية الإدارة الدولية بصفة عامة و إدارة التسويق الدولي بصفة خاصة تكمن في بيئتها المعقدة و المركبة ، و ما تتضمنه من متغيرات اقتصادية و تكنولوجية و اجتماعية و ثقافية و سياسية و قانونية و غيرها ، و هي متغيرات من الصعب جداً إن لم يكن من المستحيل السيطرة عليها أو التحكم في اتجاهها و أبعادها ، فإن كل ما تستطيع الإدارة الدولية و منها إدارة التسويق الدولي القيام به هو محاولة التتبع الدائم لصالح الشركة ، من أجل التقليل من المخاطر و التهديدات أو استغلال الفرص التي تفرزها هذه البيئة لتحقيق التكيف المطلوب معها . لذلك من المفترض أن تهتم الشركة بتطوير و تنمية معرفتها بهذه البيئة لأنّ هذه المعرفة هي أساس قراءتها لواقع الشركة و متغيرات بيئتها و التحديات و الفرص الحالية و المتوقعة و التي يجب أن تستثمرها على الوجه الأمثل ، و لذلك أصبحت المعرفة بصفة عامة و المعلومة بصفة خاصة قوة استراتيجية كبيرة ، حيث يمكن أن تشكل ميزة استراتيجية و قوة نوعية لا مثيل لها لأي شركة تمارس الأعمال الدولية ، خاصة و نحن نعيش ثورة معلوماتية حولت المجتمعات من مجتمعات صناعية إلى مجتمعات المعرفة (ياسين, 1999, 11) .

و لذا فإنّ على أي شركة دولية لتفادي الوقوع في الاغتراب البيئي الذي ينهي وجودها من عالم الأعمال الدولية ، و تحقيق التكيف الفعال مع هذه البيئة المتعددة و المختلفة و المتداخلة في متغيراتها ، أن تتابع هذه المتغيرات باستمرار من دون انقطاع

من أجل جمع المعلومات الضرورية والكافية لاتخاذ القرارات المناسبة ، عن طريق رسم و تخطيط مسارات هذه المعلومات و تدفقها حتى يكون استغلالها فعالاً ولا يتم ذلك إلا عن طريق نظام للمعلومات التسويقية في إطار النظام التسويقي الدولي لتسهيل عملية بحوث التسويق الدولي التي تسعى إلى كشف الفرص و تهديدات البيئة بالإضافة إلى نقاط قوة و ضعف الشركة عند ممارستها لأعمالها .

" أن نجاح و بقاء PH . KOTLER يؤكد " نمو و كينونة المؤسسات يعتمد بالدرجة الأولى على (ADAPTATION قدرتها على التكيف) مع الظروف INTERACTION التفاعل) البيئة المحيطة بها . أما فشل و تدهور المؤسسات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها ، و هذا ما يسمى ب " الاغتراب البيئي " . و يقصد بالاغتراب البيئي عدم قدرة الشركة على التكيف مع بيئتها ، إما لعدم توافر البيئة الملائمة للإبداع و المشجعة على المخاطرة و استغلال الفرص و تحقيق الاستمرار و النمو ، أو عدم قدرة الشركة نفسها تحقيق درجة ملائمة مع التكيف البيئي ،

وبعبارة أخرى لابد لها من " إدارة إستراتيجية " تقوم بإدارة الشركة و التغيير في نفس الوقت . ومن أجل مواجهة البيئة ومتغيراتها لابد من تخطيط إستراتيجي دولي على وفق الخطوات الآتية:-

1- صياغة الإستراتيجية : و تتم من خلال دراسة و تحليل البيئة ، تحديد رسالة (مهمة) وأهداف الشركة ، ثم وضع البدائل الإستراتيجية على ضوء ذلك .

2- تطبيق و تنفيذ الإستراتيجية : و يتم ذلك عن طريق وضع البرامج و الإجراءات .

3- التقييم و الرقابة : و يتم بمراقبة نشاطات الشركة ونتائج الأداء ، لمقارنة الأداء الفعلي بالأداء المرغوب .

و على ذلك تتباين المنشآت من حيث قدرتها على التعامل مع البيئة المحيطة بها ، فهناك نوعان من المنشآت في هذا المجال:

1- **المنشآت المتفاعلة مع البيئة** : وهي التي تتغير من سياستها وإستراتيجياتها ومن ثم قراراتها على وفق التغير الحادث في البيئة ، فهي لا تسعى إلى تغيير البيئة و توجهها نحو تحقيق أهدافها ، ويرجع ذلك لضعف إمكانياتها .

2- **المنشآت الفعالة** : وهي لا تكتفي بمجرد التغيير على وفق تغير العناصر البيئية بل إنها تسعى إلى البيئة المحيطة بها وتهيئ بما يخدم تحقيق أهدافها ، و مثال ذلك ما قامت به شركة " في COCA – COLA " كوكا كولا " ، منتصف السبعينيات عند دخولها أسواق الهند ، حيث ساعدت في نجاح أحد الأحزاب السياسية للوصول إلى السلطة من خلال تمويل برنامج الأحزاب في بناء المستشفيات و المدارس في بعض الأماكن النائية ، و ذلك مقابل نزع قرار من أعضاء الحزب بالسماح للشركة باستثمار أموالها داخل الهند ، أي أن هذه – كأول شركة أجنبية – الشركة لجأت إلى تغيير الهيكل السياسي للدولة و تهيئة أفراد المجتمع لتقبل ذلك الهيكل في مقابل الوصول لأهدافها و بالطبع يمكن تصور أن الإمكانيات المادية و الخبرات السابقة للمنشآت الفعالة لابد أن تكون أكبر منها في المنشآت المتفاعلة .

رابعا: مكونات البيئة المؤثرة في أنشطة الشركة الدولية :

على الرغم من الاختلاف في طريقة تصنيف العوامل البيئية التي قد تؤثر في أنشطة التسويق الدولي ، فإننا نركز اهتمامنا فقط على أهم القوى البيئية المؤثرة على أنشطة الشركة الدولية بشكل

عام والأنشطة التسويقية الدولية بشكل خاص)
احمد, 1994 , 116 .

1- البيئة الثقافية والاجتماعية : من بين العناصر الرئيسة للبيئة الثقافية التي تؤثر في الشركة الدولية بصفة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصة و التي لها أثر محسوس في القرارات والممارسات وهي :

PYSICAL أ- العناصر المادية الفيزيائية)

FACTORS : وتتعلق بعناصر الطقس

والمناخ وأثر المزيج التسويقي المختار في كل بلد وكذا الخصائص الجسدية و المظهر الخارجي للمجموعة البشرية بحيث لا يمكن تجاهل هذه الفروق وأن تكيف الشركات بمنتجاتها من الملابس والأثاث والأحذية وغيرها ، مع مقاييس مواطن السوق المراد غزوه .

ب- العناصر الديموغرافية

DEMOCRATIC FACTORS : (

تصف العناصر الديموغرافية للسكان في كل بلد بخصائص معينة، لها أثر في الأسواق والممارسات في كل بلد، أهم هذه الخصائص هي معدل النمو السكاني، وحجم الأسرة ودور المرأة في المجتمع ، ومستوى التعليم ،كل هذه الخصائص لها أثر في الشركات التي تبحث عن أسواق في بلد معين.

ج- العناصر السلوكية

: لقد تمت دراسات عديدة لمعرفة الفروق بين الأقطار في هذه العناصر السلوكية التي تتعلق بالتنظيم والإدارة والتسويق من حيث الانتماء إلى الجماعات، ومركز الفرد الاجتماعي، ونظرة الناس إلى ما الذي يدفعهم لذلك خاصة بعد إشباع الحاجات الأساسية ، وكذا دور الاتصالات، وهو جانب مهم في كل ثقافة ، فكل لغة خاصيتها ومرجعيتها ولذا تكتسب الشركة الدولية أهمية خاصة لمعرفة لغة البلد التي تعمل فيها .

كل هذه العناصر من البيئة الثقافية والاجتماعية لها تأثير في الأعمال الدولية بصفة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصة .

2- البيئة السياسية: و أهم العناصر البيئية السياسية من وجهة نظر الشركة هي :

المناخ الفلسفي والوسائل السياسية مثل - أ المساواة أمام القانون والعدالة .

حدة الشعور الوطني .ب

ج - مدى تدخل الدولة وتحكمها في تحديد الأسعار وتنظيم التصدير والاستيراد .

الاستقرار السياسي الذي يتلاءم مع السياسة -د الاقتصادية المؤدية إلى ازدهار النشاط الاقتصادي ، وهذا ما تفضله الشركات الأجنبية .

3- البيئة القانونية : تخضع الشركات الدولية بدرجات متفاوتة إلى ثلاث مجموعات من القوانين:

أ - قوانين البلد الأم الذي هو بلد ومقر الشركة الأصلي الذي يتحكم في خروجها ويؤثر في نشاطها بقدر ما يستطيع .

قوانين البلد المضيف وهي أكثر القوانين -ب تأثيرا في عمليات ومنشآت الشركة في ذلك البلد. ومعرفتها ضرورية لأنها تكاد تحكم كل نشاط الشركة الأجنبية فيه ، فهو يؤثر أولا في أسلوب دخول السوق : بالتصدير له ، بالترخيص أم بالاستثمار فيه .

القانون الدولي الذي يسعى إلى تأسيس إطار -ج قانوني ينظم التعامل بين الدول خاصة فيما يتعلق بالنشاط الاقتصادي و بروز فكرة " تدويل العقود " بين الشركات والدولة المضيئة .

البيئة الاقتصادية (التجارية و المالية) : -4

إن الشركة التي تنوي العمل بالأسواق الدولية ، عليها أن تدرس الأبعاد البيئية الاقتصادية بالأخص عناصر البيئة التجارية و المالية الدولية

و تأثير القوة الاقتصادية للدولة الأم في نشاطاتها الدولية .

البيئة التجارية الدولية : و التي تتفاعل فيها أطراف كثيرة منها :

- المعاهدات و الاتفاقيات التجارية و غيرها وفقا للأسس والأحكام المتفق عليها من الطرفين .

- التكتلات الاقتصادية التي تتخذ عدة أشكال مثل : مناطق التجارة الحرة والاتحادات الجمركية والأسواق المشتركة والاندماج الاقتصادي الكامل .

- الشركة المتعددة الجنسيات التي تملك حصة كبيرة في التجارة الدولية .

- (الإنكتاد) : مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية و الغرض منه هو توفير فرص التعاون الدولي للعمل على حل مشكلات التجارة الدولية وخاصة تلك التي تواجه تجارة الدول النامية وهي في سبيل سعيها للتنمية الاقتصادية .

- الجات " الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية " وهي عبارة عن معاهدة دولية الهدف منها تنظيم عملية المبادلات التجارية بين الدول الموقعة عليها .

البيئة المالية و الدولية : التي تتفاعل فيها أطراف عديدة منها :

- المنظمات المالية الدولية : كالمنظمات التي تعمل في تمويل موازين المدفوعات و التجارة ، وأهمها (FMI) على الإطلاق " صندوق النقد الدولي " و مؤسسات تعمل في تمويل التنمية والاستثمارات و أهمها على الإطلاق " البنك الدولي للإنشاء و التعمير " و له هيئات متفرعة من أهمها هيئة (و مؤسسة التنمية الدولية IFC) التمويل الدولية و مؤسسات تعمل في ضمان (IDA) الاستثمار التي تهدف إلى زيادة تدفق الاستثمارات المباشرة إلى الدول النامية و ذلك بتقليل حجم

المخاطر السياسية بالتأمين عليها ، إضافة إلى ميثاق تسوية النزاعات الاستثمارية بين الدول ومواطني الدول الأخرى و الذي يعمل على تشجيع تدفق الاستثمارات بين الدول بتهيئة منبر للمصالحة و التحكيم بين الحكومات و المستثمرين الأجانب .

- أسواق المال العالمية : التي تتم فيها عملية الوساطة للأرصدة المالية بين المودعين والمستثمرين الباحثين عن مجالات آمنة و عوائد مجزية لأموالهم و بين الشركات و الحكومات الباحثة عن السيولة و التمويل .

خامسا : نظام المعلومات التسويقية الدولية و التجسس الاقتصادي .

من الملاحظ أن عمليات التسويق الحديث قد أصبحت مؤخرا شديدة التعقيد ، فالأسواق الآخذة في النمو و الاتساع نتيجة تعدد حاجات ورغبات المستهلكين ، و التقدم و التكنولوجيا الهائل و ما يسفر عنه من العديد من أنواع السلع والخدمات و المنافسة تزيد وتشتد ضراوتها هذا إضافة إلى تشعب عمليات التسويق الدولي و إنشاء الشركات المتعددة الجنسيات يتطلب العديد من الخدمات وأنشطة الاستخبارات التسويقية ، ومن هنا يتعين البحث عن البيانات والمعلومات التي تتعلق بالأسواق والمنافسين والموردين والوسطاء والتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية وغيرها، مما يتطلبه إعداد الخطط والبرامج التسويقية ، ومما يزيد من أهمية بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية . ويُعدّ نظام المعلومات التسويقية المتكامل جزءاً من نظام المعلومات الإدارية لدى المنشأة والذي يتم بناؤه داخل الشركة عبر خطوات هي (صارم، 1999، 43) :

1 - تحديد الجهات التي تتعامل معها الشركة من أصحاب رأس المال و العاملين بالشركة والمستهلكين والمنافسين و الموزعين و الموردين والمنظمات الأخرى غير المنافسة سواء داخل الدولة التي تقيم فيها الشركة أو في دول أجنبية .

2 - تحديد أهم العوامل البيئية المرتبطة بكل جهة من الجهات السابق تحديدها كالنظم الجمركية والضريبة والقوانين المنظمة للمنافسة داخل الدولة .

3 - تحديد أهم البيانات الواجب جمعها عن كل متغير من هذه المتغيرات فمثلاً بالنسبة للنظم الجمركية والضريبة ممكن تصور البيانات الواجب جمعها عن هذا المتغير ، وهي الجهات التي تحدد هذا النظم والجهات القائمة بتنفيذها داخل الدولة . وما هي أهم التطورات والتوقعات التي ينتظر إدخالها على هذه النظم خلال السنوات القادمة .

4 - تحديد المصادر التي ستلجأ إليها الشركة للحصول على هذه البيانات وقد تكون هذه المصادر أولية مثل المستهلكين المحليين أو الخارجيين أو رجال الأعمال الذين يوجهون السياسات الاقتصادية ويسهمون في وضع النظم الحكومية .

5 - تحديد وسائل الاتصال المناسبة للحصول على البيانات من المصادر المختلفة ، و واقع الأمر أن هذه الوسائل إحدى المحددات التي تفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي .

6 - تبويب وتسجيل البيانات التي يتم جمعها و بناء قاعدة بيانات تحتوي على البيانات الرئيسية التي تعتمد عليها إدارة الشركة عند اتخاذ القرارات الروتينية أو التشغيلية المرتبطة بتسويق منتج الشركة في الأسواق الخارجية .

7 - تصميم النماذج اللازمة لعرض البيانات التي يتم تسجيلها تمهيداً لإرسالها للجهات المختلفة داخل الشركة، وتعدّ بحوث إدارة التسويق الدولي أحد أهم هذه الجهات، وهو يؤكد مدى العلاقة التكاملية بين نظام المعلومات التسويقية من ناحية وبحوث التسويق الدولي من ناحية أخرى .

كما ظهر في السنوات الأخيرة في ميدان التسويق تعبير جديد هو " نظام المخابرات التسويقية " الذي أصبح جزءاً من قوة الشركة خاصة الشركات الدولية و مكوناً من مكونات أمنها ، خاصة في ظل التنافس بين الشركات ولذلك لم يعد التجسس الاقتصادي (خاصة تجسس التسويق) مطلوباً فقط من الحكومات والدول بل باتت حتى الشركات تعتمد على فنيين واقتصاديين وحتى على عمال عاديين أحياناً للحصول على معلومات عن الشركات والمؤسسات المنافسة سواء داخل البلد الواحد أو في البلدان المختلفة ، بل وربما تتجاوز حدود المنافسة على الأسواق لتصل إلى حد تدمير الشركات المنافسة أحياناً . (صارم، 1999، 44)

ويمكن تقسيم الأساليب المستخدمة في عملية التجسس الاقتصادي إلى قسمين :

1- الأساليب المباشرة : وتلجأ إليها الشركات ولاسيما الكبرى للحفاظ على تقدمها و الفوز بالسباق مع منافسيها، من هذه الأساليب :

- إقامة شركات مشتركة .

- زرع الجواسيس في الشركات لسرقة الأسرار التجارية و الصناعية .

- الإغراء المادي من أجل الحصول على معلومات حيوية .

- استعمال الخبراء للتعرف على إنتاج الشركات المنافسة .

- تجنيد المتطفلين لاكتشاف أنشطة الشركة المنافسة .

- قيام الشركة بتوريط المنافس في أعمال لا أخلاقية و تهديده بغرض الحصول على معلومات منه أو عقد مقابلات دورية مع الأفراد الذين يعملون لدى المنافس تحت ستار إمكانية تعيينهم

بالشركة من دون أن تكون لديها النية الحقيقية لتعيينهم .

2- الأساليب غير المباشرة :- و تظهر من خلال الأنشطة العلنية و المشروعة التي تقوم بها الشركات ، و من هذه الأساليب :

- حضور المعارض لاكتشاف أسرار صناعية أو تجارية .

- إنشاء المراكز العلمية لتجنيد العلماء بصورة علنية .

- القيام بدعوة المنافسين إلى ملتقيات أو حفلات أو ندوات واستخراج معلومات منهم في أثناء الملتقى أو الحفل أو الندوات .

إن الأهمية المتنامية للمعلومات لاتخاذ القرارات اللازمة للتكيف مع البيئة التسويقية المتغيرة أو للتأثر فيها ، خاصة فيما يتعلق بالبيئة التنافسية ، حفاظاً على بقاء أو نمو الشركات في الأسواق المحلية أو الدولية ، هي التي جعلت لا - خاصة الكبرى منها - مديري الشركات يرون بأساً من الوصول إليها بأية طريقة ، و بأية وسيلة ، و لهذا كان نظام المعلومات التسويقية من أهم الأشياء التي يجب على الشركات أن تحوز عليها قصد متابعة بيئتها باستمرار و استغلال الفرص التي تتيحها أو تجنب المخاطر و التهديدات التي تفرزها .

سادساً : الإطار الاستراتيجي للتسويق الدولي في مواجهة البيئة المتغيرة .

إن تحديد الإطار الاستراتيجي يتطلب تصميم و تنفيذ و مراقبة الاستراتيجيات حيث يتناول التصميم للاستراتيجيات كيفية تحليل البيئة لدراسة نقاط القوة و نقاط الضعف ، والفرص والمخاطر (تهديدات) الموجودة في البيئة الداخلية و الخارجية ، إضافة إلى الاستراتيجيات المتعلقة بكيفية دخول الأسواق الدولية بطريقة تؤدي إلى خلق أساس

ديناميكي لتعديل الاستراتيجيات مع التغير النوعي و الكمي في البيئة عبر الزمن ، أما تنفيذ الاستراتيجيات ، فيجب أن يتم مع أخذ الاختلافات البيئية في الحسبان لتحقيق الأهداف فاختيار في حالة الاستثمار المشترك أو عقود -الشريك الترخيص - يتطلب تقويمه ومدى تحقيق توافق استراتيجي بينه وبين الشركة ، بالإضافة إلى تكييف إدارة هذا المشروع المشترك و تنظيمها و الممارسات الإدارية مع بيئة هذا المشروع . وبالنسبة للرقابة على الاستراتيجيات فإن المعايير المالية لا تكفي ، إذ لابد من التأكد من أن العلاقات بين الشركة الدولية والدولة المضيفة معززة في إطار مدى تحقيق أنشطة التسويق الدولي ومواجهة المنافسة (النجار ، 1999 ، 16) :

1- استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية و العوامل المؤثرة فيها :

يقصد باستراتيجية دخول الأسواق الدولية الوسيلة طويلة الأجل التي تتبعها الشركة لعرض منتجاتها في الأسواق الأجنبية بما يحقق أهدافها الاستراتيجية سواء كانت إيجاد أسواق دائمة لمنتجاتها في الخارج أو تحقيق مراكز تنافسية متقدمة مقارنة بالشركات المنافسة لها في تلك الأسواق . و لهذا فإن المشكلة المسيطرة في عملية تصميم الاستراتيجيات تتمثل في تأثير العوامل البيئية المختلفة فيها ، خاصة من ناحية التأثير في اتباع خطوات تصميم و اختيار توقيت دخول الأسواق الدولية ، و لهذا ينبغي على الإدارة العليا بصفة عامة و إدارة التسويق الدولي بصفة خاصة أن تكون على دراية تامة بالفوارق بين الأسواق من حيث متغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية والسياسية والقانونية والاقتصادية ، واستخدام إجراءات جمع المعلومات وأساليب التحليل لهذه البيئة حتى تحقق التكيف المطلوب معها .

ومن العوامل البيئية التي تواجه غزو الأسواق الدولية و القرارات المرتبطة بها هي :
- عوامل ترجع إلى خصائص الدولة المعنية .

- عوامل ترجع إلى خصائص الدولة الأم .

- عوامل ترجع إلى خصائص الشركة المعنية .

- عوامل ترجع إلى خصائص متخذ القرار .

- عوامل دولية ذات طبيعة عامة تؤثر في توجيهات و نشاط الشركات المعنية إضافة إلى هذه العوامل السالفة الذكر هناك عوامل أخرى لها علاقة بشكل معين من أشكال الاستثمار كوسيلة لغزو الأسواق المضيفة وهي:

- مدى رغبة وأهمية تحكم الشركة في السوق الأجنبي والرقابة عليه .

- أهمية المعلومات التسويقية في علاقتها بنمط و أهداف الشركة المستقبلية .

- الخبرة السابقة للشركات بالأسواق الأجنبية بصفة عامة وبالسوق المستهدف غزوه بصفة خاصة .

- الضمانات والامتيازات التي تمنحها كل من الحكومة الأم والحكومة المضيفة (أو ما يطلق ضغوط الحكومة الأم والحكومة المضيفة.

2- التحالفات الإستراتيجية الدولية

إن مفهوم التحالفات الإستراتيجية ينطوي على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين شركات متنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف من بينها دخول الأسواق الأجنبية والتساؤل الذي يطرح هنا هو لماذا أصبحت التحالفات الإستراتيجية ضرورة ؟ وما الذي يدفع شركة معينة إلى مساعدة منافس لها على دخول أسواقها المحلية ؟

وحيث أصبحت التحالفات مهمة للاعتبارات الآتية : (المنصور, 1994 , 11):-

أ- امتداد العلاقات التكنولوجية المتداخلة في البحوث والتطوير (البحوث الأساسية والرئيسية و التطبيقية) .

ب- يتطلب إنتاج التكنولوجيا تحالفات بين الجامعات ومراكز البحث العلمي والحكومات والمؤسسات الدولية مثل اليونيدور والفاو - ومنظمة الصحة العالمية ومؤسسات الأمم المتحدة الأخرى .

ت- أدى تكامل الأسواق العالمية إلى استخدام آليات التحالفات للربط والتنسيق بين مجموعة دول الاتحاد الأوربي وبين الشركات العالمية والتحالف بين مجموعة دول اتحاد الناftا (أمريكا وكندا والمكسيك) .

ث- ويدعو التعاون في عالم الأعمال إلى إنشاء تحالفات ثنائية أو متعددة الأطراف مثال ذلك التعاون بين الدول العربية في سبيل إنشاء المناطق الحرة والاتحادات الجمركية والسوق العربية المشتركة مستقبلاً .

يتضح مما سبق أن هناك عدة أسباب وراء التعاون الإستراتيجي العالمي، أولاً لمواجهة التحديات والمخاطر والأزمات، وثانياً لضمان توفير الاحتياجات من المهارات والموارد والخبرة اللازمة لاختراق الأسواق الجديدة ، وثالثاً لتحقيق رافعة تمويلية جديدة وبتكلفة محدودة .

3- الإستراتيجية التنافسية الدولية :

في ظل اقتصاد السوق وعندما تسود المنافسة الدولية تسعى منشآت الأعمال إلى تبني الاستراتيجيات التنافسية المناسبة التي تحافظ من خلالها على مركزها في السوق الدولي وتحمي مكانها في مواجهة المنافسين وسوف تجد الشركات الدولية العديد من الإستراتيجيات التنافسية البديلة متاحة أمامها ، لكن أيهما تختار ؟ وأيها يعد الأفضل بالنسبة لنشاطها ؟ وبصفة عامة تختلف

الإستراتيجية التنافسية باختلاف الموقف التنافسي الذي تقع فيه الشركة ، هل هي شركة قائدة أم شركة متحدية أم تابعة أم متخصصة ؟ (امير ، -) ، 75 1996

أ- إستراتيجية القيادة : يوجد في معظم الصناعات قائد معروف للسوق والمنشآت القائدة أو الرائدة يكون لها النصيب الأكبر من حجم السوق الكلي .

إن قائد السوق يمثل النقطة البؤرية بالنسبة للمنافسين فكل منشأة منافسة إما أن تتحده أو تقلده أو تتجنبه مثل القائد موتورز (السيارات) وكوداك (التصوير) . وعلى الرغم من أن الشركة الرائدة تفقد السوق إلا أن حياتها ليست سهلة إذ عليها أن تبقى يقظة دائماً لأن المنشآت الأخرى قد تتحدى عناصر القوة لديها وقد تسعى للحصول على مزايا من خلال مهاجمتها لجوانب الضعف لديها وقد تعتمد المنشآت الرائدة في مواجهة المنافسة محافظة على زيادتها . وقد تتراجع وتتقهقر أمام هجمات وضربات المنافسين ، وإذا أرادت المنشآت الرائدة أن تبقى على نشاطها قائدة فإن عليها أن تختار ثلاث استراتيجيات من بينها :

أ- التوسع في السوق الحالي : وزيادة الطلب الإجمالي في السوق الكلي من خلال ثلاث استراتيجيات فرعية تشمل :

* اضافة مستخدمين جدد واجتذاب المستهلكين

نحو منتج الشركة .

* إيجاد استخدامات جديدة للمنتج الشركة

والترويج له .

* زيادة معدلات استخدام المنتج بكميات أكبر .

ب- حماية النصيب السوقي للشركة والمحافظة

على أنشطتها في مواجهة المنافسين وذلك

باستخدام عدد من الإستراتيجيات الدفاعية التالية :

* الدفاع عن مركز الشركة واقامة حصصيات

حول مركزها الحالي وتقويته .

* الدفاع عن الجوانب وتولي الاهتمام بمراقبة جوانبها الأكثر عرضة لهجوم المنافسين .

* الدفاع الوقائي والمبادرة للهجوم السريع قبل أن يتحرك المنافسون ضد الشركة .

* الدفاع من خلال الهجوم المضاد عندما تجد الشركة نفسها أصبحت موقع المهاجمة على الرغم من جهودها في حماية جوانبها الضعيفة أو دفاعها الوقائي ضد المنافسين .

* الدفاع المتحرك والقيام بأكثر من تحرك من أجل حماية وتدعيم الشركة مركزها في السوق الدولي كدخولها أسواق جديدة وتوسيع سوقها .

* الدفع بالانسحاب المخطط عندما تصبح الشركة غير قادرة على الدفاع عن كل أوضاعها في السوق ، عندئذ تلجأ إلى الانسحاب المخطط من بعض المواقع كإسقاط بعض المنتجات وترك البقية في السوق .

ج- إستراتيجية التحدي: الشركات المتحدية تسعى لزيادة نصيبها السوقي من أجل زيادة الربح، وتختار أي المنافسين الذين تتحدهم؟ والشركة المتحدية يمكنها مهاجمة قائد السوق وفي ذلك مخاطرة لها ، وفي نفس الوقت ممكن أن تحقق مكسباً كبيراً ، ولتحقيق هذا النجاح عليها أن تملك ميزة تنافسية واضحة في مواجهة قائد السوق، إذا كان هذا الأخير لا يخدم السوق بشكل جيد.

ومن بين الإستراتيجيات التي يعتمد عليها المستخدمون في السوق هي :

* هجوم المواجهة الأمامية شريطة أن تكون لديه القدرة على الصمود والاستمرار .

* هجوم الجوانب أو الأجنحة التي غالباً ما تتناسب هذه الإستراتيجية مع المنشآت والتي مواردها أقل من المنافس .

* هجوم متعدد الجوانب والتي تكون مقبولة في حالة توفر موارد كبيرة وكافية لمهاجمة المنافسين في اتجاهات عديدة .

* هجوم التجنب وهي استراتيجية غير مباشرة بحيث تتجنب المنشأة المتحدية المواجهة مباشرة مع المنافس وتستهدف أسواقاً جديدة .

4- إستراتيجية التبعية : هناك ثلاث استراتيجيات تكون محل اختيار من جانب التابعين وهي :

* التبعية الكاملة وفيها تظهر الشركة التابعة كمتحدية للشركة الرائدة ولكن بطريقة غير مباشرة وطالما أن الشركة التابعة لا تضايق قائد السوق ولا تهاجمه فلا يحدث صدام بينهما .

* التبعية عن بعد ، وفيها تحتفظ الشركة التابعة لنفسها بنواحي خاصة تميزها عن الشركة الرائدة وتتبعها في بعض عناصر المزيج التسويقي ، ولا ترى الشركة الرائدة أن هذه الإستراتيجيات تمثل تحدياً مباشراً لها ، كما أن السوق يستفيد منها عموماً لأنها تجنبه مساوئ الاحتكار للقادة .
الإختيارية ، وفيها نختار الشركة التابعة بعض الجوانب المتميزة في المزيج التسويقي للشركة الرائدة وتتبعها بشرط أن تسمح امكانياتها بذلك ، وعندما تستمر الإستراتيجية التبعية الاختيارية وتنمو ، فقد تتحول التابعة مستقبلاً إلى شركة متحدية .

4- إستراتيجية التجنب : لتفادي بعض الشركات التصادم مع المنافسين فإنها تبحث عن أماكن أو مجالات في السوق تكون مهمة من جانب الشركات الكبرى ، فيعملون على خدماتها بفاعلية وينشطون في المجال التخطيطي الذي يكون مناسباً للشركة المتحدية.

المبحث الرابع- التحليل الإحصائي

اولا- التحليل الإحصائي :

1- مجتمع الدراسة وعينتها: تألف مجتمع

الدراسة من العاملين الإداريين في شركة اسمنت بازيان (شركة لافارج الفرنسية) في السليمانية، وقد تم توزيع (100) استبانة على عينة من جميع المستويات الإدارية والعاملين في هذه الشركة، وكان عدد المسترجع منها (78) استبانة ، وهذا يشكل نسبة 78 % من عدد الاستبيانات الموزعة. وبعد فحصها تبين أن الصالح منها (74) استبانة فقط، أما الأربع المتبقية فقد تم استبعادها لعدم صلاحيتها. وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية على وفق المواقع الوظيفية التي يشغلونها في منظماتهم، الجدول (1) يوضح بعض الخصائص الشخصية للمديرين عينة الدراسة، حيث بلغ عدد الذكور منهم (55) وهذا يشكل نسبة (74) أما الإناث فبلغ عددهن (19) وبنسبة 26%. أما من حيث العمر فقد تركز عمر عند الفئة 31-40 سنة بعدد (36) موظفاً وبنسبة 49%. أما بالنسبة للتحصيل الدراسي فإن التركيز كان واضحاً عند شهادة البكالوريوس وبعدد (52) موظفاً وبنسبة 70%. أما مدة الخدمة فقد تركزت عند المدة 11-15 سنة بعدد (32) موظفاً وبنسبة 43%. أما بالنسبة للمستوى الإداري فقد توزع الموظفون بين الإدارة العليا والإدارة الوسطى بعدد (25) موظفاً وبنسبة 34% .

2- أداة الدراسة: استخدم الباحثان الاستبانة

أداة للدراسة، وقد قاما بتطويرها كأداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة، وذلك من مراجعة الأدب النظري المتعلق بالتحليل البيئي والتسويق الدولي .

3- صدق الأداة: تم عرض أداة الدراسة على

مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإدارة من حملة الدكتوراه، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى

الأخذ برأي الأغلبية (أي ثلثي أعضاء لجنة المحكمين) في عملية التحكيم، بحيث أصبحت الأداة في صورتها النهائية.

مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة على أهمية الصعوبة أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، ولقد تم

والجدول (1) يبين الخصائص الشخصية للعاملين الإداريين لعينة البحث :

جدول (1) الخصائص الشخصية للعاملين الإداريين عينة الدراسة

الجنس	ذكر		أنثى	
	العدد	%	العدد	%
	55	74	19	26
العمر	30 سنة فما دون		40-31 سنة	
	50-41 سنة		51 سنة فأكثر	
	العدد	%	العدد	%
التحصيل الدراسي	العدد	%	العدد	%
	12	16	36	49
	15	20	11	15
مدة الخدمة	دبلوم فما دون		ماجستير	
	بكالوريوس		دكتوراه	
	العدد	%	العدد	%
مدة الخدمة	العدد	%	العدد	%
	19	12	42	70
	23	31	32	43
مدة الخدمة	10 سنوات فما دون		15-11 سنة	
	16-25 سنة		26 سنة فما أكثر	
	العدد	%	العدد	%
مدة الخدمة	العدد	%	العدد	%
	23	31	32	43
	23	31	32	43

المستوى الإداري		مدير عام		مدير دائرة		نائب مدير دائرة		رئيس قسم	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
2	3	25	34	18	24	29	39		

المصدر : إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي 2019

ثبات الأداة: لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، الجدول (2) يبين معاملات الثبات لمجالي أداة الدراسة

جدول (2) معاملات الثبات لمجالي أداة الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا
التحليل البيئي	25	0.97
التسويق الدولي	41	0.92

المصدر : إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي 2019

- اختبار الارتباط والانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية.

يتضح من الجدول (2) معاملات الثبات المرتفعة، التي حصلت عليها مجالي الدراسة، مما يجعلها قابلة ومناسبة لأغراض البحث العلمي . (المصدر : بيانات التحليل).

ثالثاً : التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

يتم تحليل البيانات المتعلقة بدرجة موافقة عينة الدراسة على فقرات التحليل البيئي والتسويق الدولي بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبغرض إعطاء الدراسة الوصفية أكثر دقة.

رابعاً : نتائج الدراسة :

1- النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة ومناقشتها :

ثانياً : أدوات التحليل الإحصائي.

قصد التعرف على الخصائص الإحصائية للعينة المدروسة تم الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي الآتية:

- التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات، والنسب المئوية للتعرف على البيانات العامة لنوع عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان.

أ- النتائج المتعلقة المحور (التحليل

البيئي)

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمحور التحليل البيئي ، واعتمد الباحثان المقياس الآتي لتقدير المحور الرئيس (التحليل البيئي) ، ويبين الجدول (3) هذه النتائج.

جدول (3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات المتعلقة بالتحليل البيئي

ت	المحور الأول : التحليل البيئي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	تهتم الإدارة العليا بمتابعة المتغيرات البيئية (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمعرفية).	3.46	0.85
2.	تهتم الإدارة العليا بالمتغيرات البيئية وتأثيراتها في أنشطة التسويق الدولي.	3.68	0.83
3.	تعمل المنظمة على تحديث المعلومات بالمتغيرات التي تطرأ على بيئتها وباستمرار	2.99	1.18
4.	تواكب المنظمة التغيرات التي تحدث بالبيئة وتعمل على التكيف معها من خلال التحليل البيئي	2.78	1.10
5.	تتوفر لدى المنظمة إمكانيات كافية لإجراء تحليل بيئي ناجح	3.78	0.82
6.	تهتم المنظمة وبشكل دقيق بالمتغيرات البيئية ومتطلبات التسويق الاجتماعي	2.89	0.01
7.	تحرص المنظمة للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن من خلال التحليل البيئي لتقديم أفضل الخدمات لهم	2.78	1.23
8.	تقوم المنظمة بتحليل أنشطتها الداخلية للوصول الى مصادر القوة والضعف لديها وبما ينعكس على بيئتها الخارجية	2.59	1.18
9.	تنظر المنظمة الى عملية التحليل البيئي تحقيق قدر أكبر من التميز وزيادة في الإرباح	3.49	0.80

المصدر : إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي 2019

يشير جدول (3) إلى قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات المتعلقة بالتحليل البيئي، فقد كانت الإجابات عينة الدراسة مختلفة بأوساط حسابية تراوحت بين 3.78 للعبارة الخامسة (تتوفر لدى المنظمة إمكانيات كافية لإجراء تحليل بيئي ناجح) وبانحراف معياري 0.82 كأعلى قيمة، و 3.46 للعبارة الأولى كأدنى قيمة، وهي (تهتم الإدارة العليا بمتابعة المتغيرات البيئية - السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمعرفية). وبانحراف معياري 0.85 . وهذا يفسر أن لدى المنظمة أمكانية إجراء التحليل البيئي وهناك اهتمام من قبل الإدارة للمتغيرات البيئية .

ب-النتائج المتعلقة المحور (التسويق الدولي):

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمحور التسويق الدولي، واعتمد الباحثان المقياس الآتي لتقدير للمحور الرئيس التسويق الدولي، ويبين الجدول (4) هذه النتائج.

جدول (4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات المتعلقة بالتسويق الدولي

ت	المحور الثاني : التسويق الدولي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	تعتمد المنظمة سياسات واضحة وذكية بشأن التسويق الدولي لمنتجاتها.	4.12	1.23
2.	يمتلك العاملون في المنظمة معرفة مسبقة عن موضوع التسويق الدولي.	3.58	1.02
3.	تسعى المنظمة للحصول على البيانات والمعلومات التي تحصل عليها لتهيئة متطلبات التسويق الدولي ومعرفة منافسيها.	2.89	0.56
4.	تجربة المنظمة في مجال التسويق الدولي جديدة وحديثة .	381	0.98
5.	تتلقى المنظمة تسهيلات قانونية تدعم في نشاط التسويق الدولي.	2.58	1.26
6.	تتوفر لدى المنظمة الإمكانيات اللازمة لإنجاح نشاطات التسويق الدولي.	3.82	0.91
7.	تتعاون جميع أقسام المنظمة لنجاح إستراتيجية التسويق الدولي.	3.48	0.36
8.	تحظى المنظمة بدعم من الحكومة لزيادة نشاطاتها في التسويق الدولي	2.21	0.65

9.	تتبنى المنظمة إستراتيجية رئيسة لتسويق الدولي	2.86	1.23
----	--	------	------

المصدر : إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي 2019

2- النتائج المتعلقة بالفرضيات :

أ- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى :
توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\Rightarrow = 0.01)$ بين التحليل البيئي و إستراتيجية التسويق الدولي في شركة اسمنت بازيان في السلیمانیة.
لفحص الفرضية، استخدم الباحثان معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient، ونتائج الجدول (5) تبين ذلك:

يشير جدول (4) إلى قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات المتعلقة بالتسويق الدولي، فقد كانت الإجابات عينة الدراسة مختلفة بأوساط حسابية تراوحت بين (4.12) للعبارة الأولى (تعتمد المنظمة سياسات واضحة وذكية بشأن التسويق الدولي لمنتجاتها) وبانحراف معياري (1.23) كأعلى قيمة، و(2.21) للعبارة الثامنة كأدنى قيمة، وهي (تحظى المنظمة بدعم من الحكومة لزيادة نشاطاتها في التسويق الدولي) وبانحراف معياري (0.65). وهذا يفسر أن المنظمة تعتمد سياسات واضحة بالتسويق الدولي كذلك هناك دعم حكومي لزيادة أنشطة التسويق الدولي.

جدول (5)

نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين التحليل البيئي و إستراتيجية التسويق الدولي في شركة اسمنت بازيان في السلیمانیة.

مستوى الدلالة	قيمة R	استراتيجية التسويق الدولي		التحليل البيئي	
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط
0.00001	0.892	0.911	45.17	0.88	3.16

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\Rightarrow = 0.01)$

المصدر : إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي 2019

يتضح من الجدول (5) وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائية على مستوى الدلالة $(\alpha = 0.01)$ بين التحليل البيئي وإستراتيجية التسويق الدولي في شركة اسمنت بازيان في السلیمانیة
يعتقد الباحثان أن التحليل البيئي يُلقى بظلاله على إستراتيجية التسويق الدولي، فمن ناحية تبحث شركات القطاع الخاص عن تفرد يميزها عن باقي الشركات من ناحية التحليل البيئي بحيث تجذب المستهلكين نحوها، ومن ناحية أخرى تتنافس فيما بينها لتظهر مستوى عالياً بمواصفات غاية في الدقة والنوعية.

ب- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على مستوى $(\Rightarrow = 0.01)$

بين التحليل البيئي وإستراتيجية التسويق الدولي في شركة اسمنت بازيان في السلیمانیة.

جدول رقم (6)

نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين (إستراتيجية التسويق الدولي) و (التحليل البيئي)

درجات الحرية	مستوى دلالة T	قيمة T	مستوى دلالة F	قيمة F	R ²	R
1.324	0.000	12.969	0.000	168.183	0.342	0.585

المصدر : إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي 2019

يبين لنا جدول (6) العلاقة بين المتغير المستقل (التحليل البيئي) والمتغير التابع (إستراتيجية التسويق الدولي)، حيث فسر متغير (R²) ما مقداره (0.342) من التباين في إستراتيجية التسويق الدولي، كما بلغ معامل الارتباط (0.585) في حين أن قيمة (F) بلغت (168.183) . ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) كذلك بلغت قيمة T المحسوبة (12.969) ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يدل على أن قيم (F) (T) دالة إحصائية، وبناءً عليه تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتحليل البيئي على إستراتيجية التسويق الدولي، أي قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم .

المبحث الخامس: الاستنتاجات

والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات النظرية: من خلال البحث تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها:

- 1- وضوح أهمية التحليل البيئي للمنظمات عامة ومنظمات الأعمال بشكل خاص كونه أداة إدارية مهمة تساعد الإدارة العليا في التعرف إلى طبيعة المتغيرات في المحيط الذي تعمل فيه المنظمة.
- 2- التنوع في التحليل البيئي الذي يساعد الإدارة العليا في التشخيص الصحيح لنوع المتغيرات في البيئة وأكثرها تأثيراً في عملها.
- 3- يساعد التحليل البيئي التسويقية في اختيار الإستراتيجية الأكثر مناسبة لطبيعة عمل المنظمة وبحسب الظروف الذي تعيشه ونوع الامكانيات المتوفرة لديها والتي تستطيع الاستفادة منها بأفضل شكل.
- 4- يُعدّ التسويق الدولي إستراتيجية رئيسة تعتمد عليها منظمات الأعمال لغرض الدخول لأسواق جديدة ، وضمان الحصول على زبائن أكثر وتعزيز الثقة بالمنظمة.

5- الترابط ما بين التسويق الدولي كإستراتيجية إدارية وما بين التجارة العالمية كنشاط تمارسه ليس المنظمات فقط وإنما الحكومات كذلك.

ثانياً- الاستنتاجات العملية

- 1- إنّ أغلب أفراد عينة البحث هم من حملة شهادة البكالوريوس ومن العاملين في المستوى الإداري التنفيذي ، وهذا ما يرتبط بنشاط التسويق الدولي الذي تقع مسؤولية تنفيذه بشكل أكبر على المستوى التنفيذي.
- 2- من خلال الإجابات إنّ أغلب أفراد عينة البحث هم ضمن عمر الشباب الأمر الذي يشير الى حيوية الملاك الإداري في المنظمة المبحوثة.
- 3- لدى أفراد عينة البحث سنوات خدمة تتراوح من (5-14) وهذا ما يشير إلى أنّ إدارة المنظمة تحرص على استقطاب العناصر الشابة والحديثة التخرج للاستفادة منهم وتطوير قابلياتهم ليكونوا مدراء المستقبل.
- 4- تميّزت عينة البحث بكون الذكور أكثر من الإناث وبعد هذا الأمر طبيعياً لكون أنّ طبيعة العمل في المعمل تحتاج الى الذكور أكثر من الإناث.

5- لقد أظهرت نتائج الدراسة أن لدى المنظمة

إمكانيات كافية لأجراء التحليل للبيئة التسويقية التي تجعلها على دراية عالية بأن نجاح التحليل سوف يؤدي إلى توفير معلومات كافية عن البيئة المحيطة بالمنظمة .

6- تبين من خلال التحليل للدراسة أن الإدارة العليا لدى المنظمة تتابع متغيرات البيئة المحيطة بها وتهتم بتلك المتغيرات .

7- من خلال نتائج لإجابات عينة الدراسة تبين أن المنظمة تعتمد سياسات واضحة بشأن تسويق منتجاتها دولياً .

8- تبين أن المنظمة تحظى بدعم حكومي من أجل زيادة نشاطاتها في مجال التسويق الدولي مما يجعلها أن تفكر في زيادة عملها نحو السوق الخارجية .

9- أظهرت النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة أن المنظمة لديها الطموح الذي يميزها من باقي المنظمات المنافسة لتظهر بالمستوى العالي ، وتقديم منتجات بمواصفات عالية ونوعية ممتازة ، إضافة إلى أن هناك أثراً إيجابياً بين التحليل للبيئة التسويقية والتسويق الدولي .

ثالثاً-التوصيات: من خلال البحث تم التوصل الى مجموعة من التوصيات للمنظمة المبحوثة والمنظمات المماثلة كان أهمها :

1- القيام ببحوث أكثر خصوصية بموضوع التسويق الدولي ومن خلال الربط مع موضوعات أخرى غير التحليل البيئي

بقصد التعمق أكثر في متضمنات الموضوع.

2- البحث عن تطبيقات التسويق الدولي في منظمات أخرى في إقليم كردستان ، وذلك لغرض تطوير هذه التطبيقات وانعكاساتها الايجابية على منظمات الأعمال في الإقليم.

3- التوسع في عدد العينات التي يتم اعتمادها وذلك لغرض التحقق أكثر من جدوى تطبيقات التسويق الدولي والتعرف إلى الصعوبات أو المشكلات التي تواجه هذه التطبيقات.

4- قيام الإدارات في المنظمات التي لها علاقة بموضوع التسويق الدولي بتعريف العاملين فيها حول أهمية هذا الموضوع وتنظيم الدورات التدريبية التي من شأنها توفير الخبرة المناسبة للعاملين لغرض إنجاح تطبيقات التسويق الدولي في هذه المنظمات.

5- إقامة علاقات التعاون مع منظمات أخرى داخل أو خارج الإقليم لغرض التعرف أكثر على أهمية التسويق الدولي والحصول على خبرات مضافة في هذا المجال.

6- الأخذ بنتائج الدراسة الحالية للاستفادة منها في موضوعات التحليل للبيئة التسويقية والتسويق الدولي ، ومن المعلومات التي حصل عليها الباحثان لمساعدة المنظمة في مجال البحث والتطوير لعملياتها التسويقية الخارجية .

- 1-الحسيني,فلاح حسن عداي,2000, الإدارة الإستراتيجية- مفاهيمها-مداخلها-عملياتها المعاصرة, دار وائل للنشر , عمان, 42
- 2-الخفاجي,عباس خضير, 2004 , الإدارة الإستراتيجية, مفاهيم وعمليات, الطبعة الأولى, مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان, 31
- 3- الدوري, زكريا مطلق, 2003 , مفاهيم وعمليات وحالات دراسية, الطبعة الأولى, مطبعة جامعة بغداد, 55
- 4-السيد,إسماعيل محمد, 2000, الإدارة الإستراتيجية, مفاهيم وحالات تطبيقية, المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر, الإسكندرية, 71
- 5-غراب, كامل السيد, 1995, الإدارة الإستراتيجية, أصول علمية وحالات عملية, الطبعة الأولى, جامعة الملك سعود, الرياض , 76
- 6-المغربي, عبد الحميد عبد الفتاح, 1998, الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن العشرين, الطبعة الأولى , مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع, 54
- 7-منقذ داغر, عادل حروحش, 2000 , نظرية المنظمة والسلوك التنظيمي, الطبعة الأولى, مديرية دار الكتب للطباعة والنشر, بغداد, 32
- 8-جلاّب, احسان دهش, 2004, التوافق بين إستراتيجية التكيف وممارسات القيادة الإستراتيجية وأثره في خدمة الزبون, دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري المصارف الأهلية, أطروحة دكتوراه, الجامعة المستنصرية ,
- 9-الربيعاوي, سعدون حمود, 2000 , التخطيط الإستراتيجي للتسويق وأثره في تحقيق الميزة التنافسية, دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية, رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة, كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة بغداد, 37
- 10-الركابي, كاظم زرار, 1999 , الإدارة الإستراتيجية وأثرها في نجاح المنظمات العراقية, أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة, كلية الإدارة والاقتصاد, الجامعة المستنصرية, 28
- 11-شاكر, كايد عبد الله, 2001, التحليل البيئي وأثره في صياغة الإستراتيجية, دراسة استطلاعية لأراء عينة من قيادات الجامعات الأردنية, أطروحة دكتوراه, جامعة بغداد, 82
- 12-الصقال, احمد, 2004 , التحليل الإستراتيجي وأثره على خيارات الأعمال والميزة التنافسية , دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية, أطروحة دكتوراه, جامعة بغداد, 42
- 13-العارضي, جليل كاظم, 2001 , التحليل الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية, دراسة تطبيقية في عينة من الشركات السياحية, أطروحة دكتوراه, الجامعة المستنصرية, كلية الإدارة والاقتصاد, 5
- 14-العقيدى, إبراهيم جهاد إبراهيم, 1997 , تحليل واقع وأبعاد إستراتيجية العمليات وأثره في الأداء , دراسة تطبيقية في معامل المنشأة العامة لصناعات الالبسة الجاهزة مع التركيز على معمل بغداد والنجف, أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة, كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة بغداد, 30
- 15- النعيمي, صلاح عبد القادر, 2000 , التكيّف الإستراتيجي والتكيف الهيكلي لأبعاد البيئة, دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي, أطروحة دكتوراه غير منشورة, كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة بغداد, 89
- 16-عبد المحسن, توفيق, 2001, التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير, بحث , جامعة الزقازيق, معهد الكفاية الإنتاجية, 9 .
- 17-إبراهيم, محمد, 1977, إدارة التسويق —أسس ومبادئ علمية, القاهرة, مكتبة عين شمس, 11.

- 18- أبو قحف, عبد السلام, 1996 , أساسيات التسويق, الجزء الأول, جامعة الإسكندرية, كلية التجارة, قسم إدارة الأعمال, 52 .
- 19- فلاح, احمد, 2002, التسويق الدولي في عالم متغير- مدخل ديناميكي واستراتيجي, جامعة الجزائر, مكتبة كلية الاقتصاد والتيسير , 19.
- 20- الصحن, محمد فريد, 1993, مبادئ التسويق, الإسكندرية, الدار الجامعية للنشر, 9 .
- 21- المنصور, هاني محمد, 1994 , التسويق الدولي, الطبعة الأولى, عمان, مؤسسة وائل للنشر, 11 .
- 22- عباس العلق, بشيرو العبدلي, قحطان بدر, 1999, إدارة التسويق الدولي, عمان, دار زهران للنشر, 374 .
- 23- النجار , فريد, 1998, إدارة منظومات التسويق العربي والدولي, الإسكندرية, مؤسسة شباب الجامعة للنشر, 40 .
- 24- حسن خير الدين, عمرو, 1996 , التسويق الدولي, الإسكندرية, مؤسسة الناصر للنشر, 27 .
- 25- سلفادور, دومينيك, 1993 , نظريات ومساائل في الاقتصاد الدولي, الجزائر, ديوان المطبوعات الجامعية, 46 .
- 26- أبو قحف , عبد السلام, 1998 , مقدمة في إدارة الأعمال الدولية, الإسكندرية, مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية, 34 .
- 27- ياسين, سعد غالب, 1999, الإدارة الدولية- مدخل إستراتيجي, الطبعة الأولى, عمان, دار اليازوردي العلمية, 11 .
- 28- اميرانوف, 1986 , الأطروحات الخاصة بتطور الشركات المتعددة الجنسية و ترجمة على محمد تقي القزويني, الجزائر, ديوان المطبوعات الجامعية, 75 .
- 29- احمد, عبد الرحمن, 1994, مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية, الرياض, دار المريخ للنشر, 116 .
- 30- صارم, سمير, 1999 , التجسس الاقتصادي, الطبعة الأولى, دمشق, دار الفكر, 43 .

31- Kotler , Philip, 19MARKETING MANAGEMENT, Analysis ,planning and control ,Prentice Hall ,INC,NEW JERSY,14,1984

32- Keisha Frue ,How to create Pestle Analysis,2018,14 Critical Questions to Ask in PESTEL Analysis,www.pestelanalysis.com.

33- International Marketing ,Caroline Jones Marketing, England ,Bristol Registered no.5839304, revised.