**العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة**

**Factors Affecting International Price Policy in Algerian Small and Medium-Sized Exporting Companies**

**فارس ركيمة**1 **[[1]](#footnote-1)\*، عمر لعبني**2

1 جامعة الجزائر 3 (الجزائر) ، f.rekima@centre-univ-mila.dz

2 جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، labaniomar29@hitmail.fr

الاستلام: 22/08/2021 القبول: 22/10/2021 النشر: 31/12/2021

|  |
| --- |
| **ملخص:** *حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أثر مختلف عناصر بيئة التسويق الدولية على بناء إستراتيجيات التسعير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية التي لها نشاط تصديري. ومن أجل الإحاطة بمحتلف أبعاد الدراسة ، تم الإستعانة بالبرنامج الإحصائي Spss نسخة 22، من أجل تحديد كيفية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وخلص هذا البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود أثر سلبي ضعيف ذو دلالة إحصائية لعناصر البيئة التسويقية على سياسة التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة. وبناءاً على ماسبق تم إقتراح مجموعة من التوصيات تصب أغلبها في ضرورة منح أهمية أكبر لدراسة وتحليل عناصر بيئة التسويق الدولي من أجل الوصول إلى سياسة تسعير ناجحة.***الكلمات المفتاحية:** *التصدير، البيئة التسويقية الدولية، المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية، سياسة التسعير الدولي.***رموز** **jel**: M31، L11، F23.**Abstract:** We have tried, through this study, to shed light on the impact of different elements of the international marketing environment on the implementation of pricing strategies in small and medium-sized Algerian companies that have an export activity.In order to better understand the different dimensions of the study, the statistical program Spss version 22 was used to determine how the independent variable affects the dependent variable.This research concluded with a set of results, the most important of which is the presence of a low impact, with statistical significance, of the elements of the marketing environment on the price policy of small and medium-sized exporting companies.Based on the above, a set of recommendations has been proposed, most of which affirm the need to place greater emphasis on studying and analyzing the elements of the international marketing environment in order to achieve a successful pricing policy.**Keywords:** export, international marketing environment, small and medium-sized companies, international pricing policy.**(JEL) Classification :** M31, L11، F23. |

1. **مقدمة:**

لم يعد أمام الحكومات والدول من جهة والمؤسسات الاقتصادية الهادفة إلى تحقيق أهداف التطور والنمو من جهة أخرى حلول كثيرة في الأسواق المحلية التي تنشط فيها. وعلى هذا الأساس وجب على أي إقتصاد بلد طامح إلى تحقيق النمو والإزدهار الإنفتاح على السوق الدولي أو الإقليمي بمختلف متطلباته البيئية المتسارعة، والتي تستوجب التكيف معها ومسايرتها من أجل خلق فرص تسويقية ملاءمة، مع تجنب المخاطر المختلفة في هذه الأسواق.

وأمام هذه الحتمية المتزايدة أصبح التسويق الدولي أحد المتطلبات الإدارية المعاصرة التي يجب على أي مؤسسة تبنيها داخل مصالحها التسويقية بهدف دراسة وتحليل مختلف العوامل البيئة المؤثرة على صناعة القرار التسويقي داخل المؤسسة، وخاصة القرارات الاستراتيجية، وقرارات المزيج التسويقي في أي سوق عالمي ترغب المؤسسة التواجد فيه. هذا الأخير يعتبر من أحد مفاتيح النجاح لأي مؤسسة لمواجهة التقلبات السريعة في أذواق ورغبات وميول الزبائن، الأمر الذي يحتم على منظمات الأعمال الاهتمام بعملية تخطيط، تطوير، تسعير، توزيع، وترويج منتجاتها بما يتناسب مع مستوى رغبات وحاجات الزبائن، ولما لا تجاوز توقعاتهم الإيجابية.

# إشكالية البحثية:

إن معالجة موضوع تأثير البيئة التسويقية في وضع سياسة التسعير الدولي يدفعنا إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الأساسي التالي:

**- ما مدى تأثير مختلف عوامل البيئة التسويقية في وضع سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة ؟**

# 2.1. الفرضيات:

**في ضوء العرض السابق ومن أجل تفسير إشكالية البحث ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة، يمكن تصميم وصياغة الفرضية التالية:**

* **لا وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات البيئية التسويقية (البيئة الداخلية، البيئة الخارجية) على استراتيجيات التسعير الدولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة.**
	1. **أهداف الدراسة:**

**تهدف هذه الدراسة إلى:**

* **تحديد أهم العوامل المؤثرة على قرار وضع المزيج التسويقي الدولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة.**
* **تقييم إستراتيجيات التسعير الدولي بالمؤسسات محل الدراسة، ومدى ملاءمتها لمواجهة آثار المتغيرات البيئة التسويقية الحالية والمتوقعة.**
* **معرفة الأسباب الكامنة وراء ضعف أو قوة تأثير المتغيرات التسويقية داخلية كانت، أو خارجية على تسعير الصادرات الجزائرية**
* **تقديم بعض المقترحات العملية التي من شانها مساعدة المؤسسات المبحوثة في معالجة المشكلات التسويقية التي تم بحثها في هذه الدراسة.**
* **إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة لرفع قيمة الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، مما يعود بأرباح متزايدة على هذه المؤسسات، وبالتالي دعم الاقتصاد الوطني.**

4.1. المنهج المستخدم في البحث

**إن المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال التغطية الأكاديمية لمختلف جوانبه، حيث يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات الدراسة وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات ونتائج الملتقيات التي تمت في هذا الشأن، أما الجانب التطبيقي من هذا البحث فسيتم الاعتماد على استمارة الاستبيان وإجراء المقابلة مع المدراء في بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعمل في الأسواق الدولية، ومحاولة إسقاط الدراسة النظرية على الواقع، ليتم فيما بعد استخلاص النتائج والتعليق عليها، وتقديم مجموعة من المقترحات التي تمكن دخول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لهذه الأسواق.**

2- الدراسة النظرية: ماهية التسعير الدولي

**السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها. والتسعير للتصدير لايختلف عن التسعير المحلي في المفهوم ولكن في التطبيق حيث أن التسعير للتصدير يتأثر بعوامل لاتواجه التسعير المحلي، ويتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية، كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية المحيطة.والهدف الأول لإستراتيجية السعر هو ضمان البيع وتحقيق الأرباح، وهذا المتغير ضمن المزيج التسويقي يلعب دورا كبيرا في تشكيل صورة المنتوج لدى المستهلكين(**karsaklian,2007 p. 112**). كما تعتبر سياسة التسعير الدولي عملية منهجية لتحديد سعر منتوج معين ضمن المزيج السلعي أخذا في الحسبان قنوات التوزيع والثنائية (منتوج/سوق)، وهذا السعر يجب أن يرفع إلى أقصى حد المبيعات والهوامش التجارية لكل خط إنتاجي في السوق الأجنبية المستهدفة، هذه السياسة تأخذ بعين الاعتبار كل التغيرات الاقتصادية للسوق وسياسة الأسعار الخاصة بالمنافسين المباشرين (**croue,1994 p. 398**).**

 **ونظرا لأهمية السعر كأحد العناصر الأساسية في إستراتيجية التصدير، سنتطرق إلى الدور الإستراتيجي للسعر، العوامل المؤثرة في التسعير في الأسواق التصديرية، أسس تسعير المنتجات في الأسواق الأجنبية، إستراتيجيات التسعير في الأسواق التصديرية، هيكل السعر التصديري.**

1.2. الدور الاستراتيجي للتسعير: **عمليا يدخل عامل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي في الكثير من القرارات الإستراتيجية كما يلي(عبيدات، 2002، ص 125):**

 **- قد يستخدم السعر كبديل عن استخدام الترويج المكثف الذي قد تنفق المؤسسة عليه مبالغ كبيرة لإخراجه بالشكل الذي يخدم تسويق الماركة من السلعة موضوع الاهتمام وخاصة في أوقات الكساد والرواج.**

 **- قد يستخدم السعر للحصول على حصة سوقية أكبر، وهذا يعتمد على طبيعة وحداثة السلعة المطروحة في السوق، كونها قديمة، معدلة أو جديدة بالإضافة إلى سياسة التسعير المتبعة.**

 **- قد يستخدم السعر للحصول على مزيد من الأرباح مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسين الرئسيين والمزيج التسويقي الجاري تطبيقه وهذا أيضا يعتمد على سياسة التسعير المتبعة.**

 **- قد يستخدم السعر للحصول على المزيد من الأموال الإضافية لاستعمالها في البحث والتطوير المتعلق بالسلع الحالية والجديدة.**

**2.2. العوامل المؤثرة على التسعير في الأسواق التصديرية:**

 **يتم تخطيط الإستراتيجية التسعيرية في ضوء الأهداف التسويقية الموضوعة والموارد المالية المتاحة ومستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج والنواحي السلوكية المتصلة بالتكاليف التي تحملتها المؤسسة في سبيل إنتاج وتقديم السلعة المراد تصديرها، وكذلك عناصر المزيج التسويقي الأخرى، والقوانين والقرارات التي تحكم التسعير والبيع في الدول المراد التصدير هذه المنتجات إليها، والأحوال الاقتصادية السائدة في تلك الدول المزمع اختراقها، وتأثير المنافسة الحالية والمتوقعة. وفيما يلي سنتناول أهم هذه العوامل:**

**1.2.2 أهداف التسعير للأسواق الخارجية:**

 **ذلك أن الهدف الموضوع للتسعير للمنتجات المنوي تصديرها يؤثر إلى حد كبير على وضع مستوى الأسعار المطلوب لهذا المنتج أو ذاك، على سبيل المثال، إذا كان هدف التسعير هو اكتساح السوق فإن السعر الذي سيفرض سيكون منخفضا بالإضافة إلى وجود مزايا واضحة في المنتج التصديري بالمقارنة مع المنتجات المنافسة قد يجعل المؤسسة التصديرية المعنية بوضع تلك الأسعار التي تحقق لها أقصى الأرباح(عبيدات م.، 2004، ص 116).**

2.2.2. التكلفة:

 **تلعب التكلفة دورا هاما في وضع السياسة السعرية، ويعتبر البعض أن عملية التسعير ليست في جوهرها سوى إضافة هامش ربح على التكلفة، لنحصل على السعر، فكلما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكاليف بشكل جيد مكنها من تخفيض التكلفة الإجمالية للمنتج، أو على الأقل ثباتها مع زيادة رقم المبيعات كلما حقق لها ذلك قدراً من المرونة في التسعير ومن ثم تحقيق معدلات ربحية متزايدة مستقبلاً.**

3.2.2. قوة المنافسة:

**تعتبر المنافسة من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار المنتجات المصدرة، ويتأثر قرار التسعير بالمنافسين في السوق المستهدف، من حيث عددهم وقدرتهم وإستراتيجياتهم التسعيرية، وطبيعة المنتجات المسوقة، وتقل إمكانيات المنافسة السعرية في حالة تشابه المنتجات في السوق، حيث تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى المنافسة غير السعرية باستعمال عناصر المزيج التسويقي الأخرى.**

4.2.2. خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة:

 **توثر القدرات الشرائية للمستهلكين ودرجة الحساسية المتاحة لديهم في أسواق التصدير على مستوى الأسعار الممكن تطبيقها أو فرضها على المنتجات التصديرية، على سبيل المثال تكون الأسعار التصديرية عالية إذا كانت القدرات الشرائية للمشترين عالية وحجم الطلب لدى المشتري مرتفعا بسبب المنتج (المصدر إليهم) باعتباره إحدى السلع الأساسية في منظوماتهم الغذائية الأصلية(عبيدات م، 2004، ص 117).**

5.2.2. القوانين والنظم الحكومية:

 **ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة عن الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستهدفة، وذلك باتخاذ مبدأ معين لتسعير المواد الداخلة أو المعروضة في أسواقها، هذه الظروف جعلت المؤسسات في موقف تعيد فيه قراراتها السعرية وفق هذه الضوابط والاعتبارات القانونية، فقد تفرض الدولة المستهدفة رسوما جمركية مرتفعة على المؤسسات الأجنبية، أو إصدار بعض القوانين والتشريعات، تفرض على المؤسسة ألاَ تبيع منتوجاتها بأقل من السعر الموجود في السوق.**

6.2.2. ومستوى التكنولوجيا:

 **يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج على تحديد سعره في الأسواق الدولية، فكلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزاً عن المنتجات المنافسة له وبالتالي حرية أكبر في تحديد سعر المنتج، أما إذا كان المستوى التكنولوجي منخفضاً الأمر الذي ينعكس على كفاءة المنتج وجودته وبالتالي المؤسسة، في هذه الحالة تحدد سعر المنتج بشكل يقارب أسعار المنتجات المنافسة.**

3.2. أسس تسعير المنتجات في الأسواق الخارجية:

**لقد بينا سابقا أن التسعير في السوق الدولي يتأثر بعدة متغيرات، وفيما يلي نعرض أهم الأسس الرئيسية لتسعير المنتج المصدر في السوق الخارجية:**

**1.3.2. على أساس إجمالي التكاليف:**

 **وهي أبسط طرق التسعير، والأكثر استعمالا من قبل المؤسسات، وتقوم على أساس حساب التكلفة الإجمالية للمنتج مضافا إليها هامش الربح الذي يحقق معدل العائد المرغوب، ويأخذ هذا الأساس المعادلة التالية:**

 **السعر= إجمالي تكلفة المنتج +هامش الربح المرغوب**

 **ما يميز هذا الأساس أنه يراعي عند تحديد سعر المنتج أن يكون مغطيا لكافة التكاليف مضافا إليه هامش الربح المستهدف، أما أهم ما يعيب هذا الأسلوب فهو أن حساب الكلفة لمختلف الأنشطة التسويقية والإنتاجية يتم تحديدها مقدما بالرغم من أن عناصر البيئة التسويقية متغيرة باستمرار مما يؤدي إلى التقدير الخطأ للتكاليف، وكذلك عدم أخذه الطلب وأسعار المنافسين.**

**2.3.2. التسعير على أساس الطلب:**

 **يلعب الطلب دورا أساسيا في تسعير المنتجات المعدة للتصدير، فلمرونة الطلب دورا هاما في تحديد السعر، حيث يتغير الطلب على السلع بتغير أسعارها ويتوقف ذلك على درجة مرونة الطلب السعرية، تساعد مرونة الطلب في تحديد مستوى أسعار السوق، وتمكن من إيجاد أفضل مقارنة بين حجم المبيعات والأرباح ، ففي حالة المرونة السعرية المرتفعة تقوم الشركة بتخفيض أسعارها من أجل زيادة الطلب على السلع بنسبة تفوق نسبة الانخفاض في السعر، وهذا يؤدي إلى الحصول على هامش ربح كلي أكبر، والعكس صحيح بالنسبة للسلع التفاخرية والسلع ذات العلامات التجارية المشهورة(العمر، 2007، ص213).**

**3.3.2. التسعير على أساس المنافسة:**

 **تعتبر المنافسة من أهم العوامل المحددة لسعر السلعة في السوق الخارجي، فقد تلجأ المؤسسات إلى تطبيق هذه الإستراتيجية بصفة أساسية عندما تعمل في سوق تتميز بوجود منافسة حادة وأن منتجاتها لا تختلف عما يقدمه المنافسون.**

**أما باسكو بيرو(**Pasco Berho**) فيرى أن المؤسسة تلجأ إلى هذه الطريقة في حالة نقص معلومات حول كل من تكاليفها وسلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبالتالي تقوم بتحديد أسعارها إما: (**Berho, 2002, p128**)**

**أ- بتحديد أسعار أقل من تلك التي يطبقها المنافسون، وهذه السياسة لا يمكنها الاستمرار إلا إذا سمحت بذلك بنية التكاليف ونظرة المستهلك الايجابية اتجاه العلاقة سعر/ نوعية؛**

 **ب - تحديد أسعار مماثلة لأسعار المنافسين، وهذه السياسة تجنب حربا في الأسعار وتجعل المنافسة تتركز على النوعية؛**

**ج- تحديد أسعار أكبر من تلك المطبقة من طرف المنافسين، وهذه السياسة لا يمكنها الاستمرار إلا إذا كانت المؤسسة تتمتع فعلا بتفوق في النوعية تضمن لها الزبائن حتى مع أسعار مرتفعة.**

4.2. إستراتيجيات التسعير الدولي:

 **الهدف من تصميم إستراتيجيات التسعير الدولي هو إيجاد الخطط والبرامج الواضحة لعملية تسعير المنتجات التصديرية في الأسواق المستهدفة دوليا.أما فيما يتعلق بالإستراتيجيات التسعيرية الممكن إتباعها في الأسواق التصديرية فيمكن إيرادها فيما يلي(**Mayrhofer,2004, p. 133**):**

**1.4.2. إستراتيجية وضع سعر مساوي لأسعار المنافسين:**

 **في إطار هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بتسعير المنتجات التصديرية وفق إستراتيجية وأسعار المنتجات المقدمة من طرف المنافسين الرئيسيين (مثلا أقلام باركر (**Parker**) وووترمان(**Waterman**)، وينصح بهذه الإستراتيجية عندما تكون نوعية ومزايا المنتوج مماثلة لنوعية ومزايا منتجات المؤسسات المنافسة.**

**2.4.2. إستراتيجية التسعير الكاشط:**

 **تكمن هذه الإستراتيجية في وضع أسعار مرتفعة عن أسعار السوق، مثل أقلام مون بلون (**Mont Blanc**)، ويمكن تبرير هذا الارتفاع في السعر بكون النوعية أحسن من نوعية المنتجات المطروحة في السوق، بالإضافة إلى المزايا المرتبطة بالمنتوج وشهرة المؤسسة أو العلامة لدى المستهلكين، تسمح هذه الإستراتيجية بإثبات تفوق المنتوج على نظرائه وتثمين جهود البحث المرتبط بتطوير المنتوج، وتسمح بتحصيل هامش ربح كبير وزيادة مردودية المنتجات الجديدة في الأجل القصير، إلا أن حجم المبيعات يبقى محددا إلا إذ قررت المؤسسة تخفيض الأسعار بهدف الترويج.**

**3.4.2.إستراتيجية التسعير الكاسح:**

 **عند اختيار المؤسسة لهذه الإستراتيجية فإنها تفرض أسعارا منخفضة على المنتجات المراد تصديرها وذلك بهدف تنشيط الطلب وتوسيع الأسواق وتحقيق حصص سوقية أعلى للمنتجات المصدرة، مثل أقلام بيك (**Bic**)، ولا ينصح بهذه الإستراتيجية إلا إذا كانت المؤسسة تتمتع بميزة دائمة فيما يخص التحكم في التكلفة أو عند كون المنتوج أقل نوعية مقارنة بالمنتجات المنافسة، عند تطبيق هذه الإستراتيجية ينخفض هامش الربح وترتفع حجم المبيعات، وبعد ضمان المؤسسة حدا معينا من الزبائن تبدأ برفع الأسعار تدريجيا بهدف تحصيل هوامش ربح أكبر.**

 **يضاف إلى الإستراتيجيات الثلاث السابقة الإستراتيجيتان التاليتان:**

**4.4.2. إستراتيجية التسعير النمطي:**

 **وترتبط هذه الإستراتيجية في التسعير الدولي للمنتجات التصديرية على قيام المصدر بوضع لائحة أو قائمة أسعار واحدة لكل المنتجات التي يقوم بتصديرها دوليا مع ترك فرصة للتفاوض مع الشركات المستوردة(عبيدات، 2004، ص 122)**

**إلا أن تشارلز كروي (**Charles croué**) يرى " أنه لا يمكن تصور قيام المؤسسة بتنميط السعر في جميع الأسواق التي تتوجه إليها لعدم قدرتها على التحكم في بعض عناصر السياسة الدولية للأسعار منها النظم القانونية، سياسة الدولة في مجال الأسعار وتغيير الضرائب واختلاف الهوامش التجارية المطبقة في قنوات التوزيع"(**croue,1994, p. 415**).**

 **والحقيقة أن قرار الاختيار أو المفاضلة بين سياسة سعرية موحدة (التنميط) أو تغير الأسعار حسب ظروف كل دولة على حدة تمليه العديد من العوامل تتمثل في كل من طبيعة المنافسة، الموقع في دورة حياة المنتوج، هيكل توزيع متاجر الجملة والتجزئة، تقييم المستهلك للسلعة وسعرها، القواعد المنظمة للسعر، وأهداف المؤسسة(عمرو، 1996، ص 293).**

**5.4.2. إستراتيجية التميز السعري:**

**ويعني ذلك اعتماد الشركة على أسعار غير موحدة للمنتج الواحد في أسواقها الخارجية المختلفة. ويتوقف تحديد السعر الذي يناسب كل سوق على عدة متغيرات أهمها القدرة الشرائية للسوق المستهدف في السوق الخارجي وأسعار المنافسين وطول قنوات التوزيع، وهو ينعكس على هوامش الربح المضافة لتكلفة الإنتاج والرسوم الجمركية وغير الجمركية المحصلة في بلد المستورد والمزايا التفضيلية التي تتمتع بها سلعة المصدر.**

**5.2. هيكل التسعير التصديري:**

**في حالة المؤسسة المصدرة فإن أسعار المنتجات غالباً ما تكون أعلى بكثير من السعر في البلد الأصلي، ويرجع هذا الارتفاع إلى التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير وانتقال المنتوجات من بلد لآخر، ويمكن التقليل من هذه التكاليف من خلال (عيد، 1997، ص 181):**

**- تخفيض تكاليف النقل، عن طريق شحن منتجات مفككة قدر الإمكان، ويسمح ذلك بسداد رسوم جمركية أقل مقارنة بتخليص السلع تامة الصنع؛**

**- تخفيض سعر عرض التصدير، لأن ذلك ينتج عنه تخفيض تكاليف أخرى لاحقة مثل الرسوم الجمركية، وغير الجمركية، وأرباح الموزعين المضافة للسعر؛**

**- اختصار قناة التوزيع قدر الإمكان، لتقليل عدد الوسطاء بها، ومن ثم تقل هوامش أرباحهم المضافة لسعر التكلفة. ومن أمثلة ذلك التصدير للمتاجر الكبرى التي تبيع مباشرة للجمهور؛**

**- إنتاج السلعة وتسويقها داخل السوق المستهدف، للتخلص من التكاليف المرتبطة بالتصدير.**

**ويمكن عرض هيكل أسعار التصدير بأكثر من طريق، ويرتبط كل بديل بالتزامات متبادلة من قبل المصدر والمستورد. وتوجد خمسة طرق رئيسية لعرض أسعار الصادرات وهي (علفة، 2003، ص 190):**

**1.5.2. سعر تسليم المصنع** Ex-factory**: هو ابسط الاتفاقات حيث يفترض أن المستورد قد قام بشراء البضاعة في مصنع المصدر، وبالتالي تصبح كل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة في مصنع المصدر، وتصبح كل تكاليف المخاطرة المرتبطة بالبضاعة مسؤولية المشتري في هذه اللحظة.**

**2.5.2. سعر تسليم جانب الباخرة** Free along-side-ship**: يعني هذا السعر تحمل المصدر كامل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها بجانب الباخرة، وبطبيعة الحال فإن سعر التسليم بجانب الباخرة عادة ما يكون أعلى من سعر تسليم المصنع، حيث يتحمل المصدر نقل البضاعة حتى ميناء الشحن وبالتالي يتحمل المخاطرة لمدة أطول.**

**3.5.2. سعر التسليم على ظهر الباخرة**Free on board FOB**) ): في هذه الحالة يضع المصدر البضاعة على ظهر الباخرة وينشأ عقد تسليم البضاعة على ظهر الباخرة، حيث يلتزم المصدر بـ:**

**أ- تسليم البضاعة على ظهر الباخرة التي يحددها المستورد في ميناء الشحن وذلك في التاريخ المحدد في العقد.**

**ب- تحمل كل التكاليف المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها على ظهر الباخرة أو لأي وسيلة أخرى.**

**ج- تغليف البضاعة بالشكل المناسب لوسيلة النقل المستخدمة.**

**د- توفير المستندات التي تثبت تسليم البضاعة على ظهر وسيلة النقل.**

**ويجب على المستورد أن يقوم بـ:**

**أ- عمل الترتيبات اللازمة لنقل البضاعة وتحديد وسيلة النقل المصدر.**

**ب- تحمل كل التكاليف والمخاطرة من لحظة تسليم البضاعة على ظهر الباخرة.**

**4.5.2. سعر تسليم يتضمن تكلفة وتأمين أجرة الشحن (**C.I.F**)(**Costins uranceand freight)**: تنتقل ملكية البضاعة إلى المستورد من لحظة تسليمها على ظهر الباخرة ويتحمل المصدر تكلفة التأمين والشحن حتى ميناء الوصول.**

**5.5.2. سعر تسليم يتضمن الرسوم خالصة الدفع** Delivereddutypaid**: في هذه الحالة يفرض على المصدر مسؤولية كاملة لنقل البضاعة من ميناء معين في الدولة المستوردة، وعمل الترتيبات اللازمة لتفريغ البضاعة، وتحمل الرسوم الجمركية.**

**3. الدراسة التطبيقية:**

**تهدف الدراسة إلى معرفة واقع تأثير البيئة التسويقية في توجيه استراتيجيات التسعير الدولي من وجهة نظر مسؤولي التصدير بالمؤسسات الجزائرية.**

* 1. **منهجية وتصميم الدراسة الميدانية:**

**1.1.3. مجتمع الدراسة:**

**يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، واستنادا إلى الأرقام وحسب الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة كمصدر فان عدد المصدرين لسنة 2019 هو 501 مؤسسة موزعة على مختلف القطاعات كما يوضحه الشكل التالي:**

**جدول رقم1: عدد المصدرين الجزائريين حسب كل قطاع**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **القطاعات** | **العدد** | **القطاعات** | **العدد** |
| منتجات زراعية | 84 | مواد ولوازم الصناعة الميكانيكية | 14 |
| المنتجات الغذائية | 85 | مواد البناء والسيراميك | 11 |
| المنتجات السمكية | 20 | الفلين والخشب | 20 |
| المنتجات المنجمية | 11 | الورق والورق المقوى | 28 |
| الطاقة، بتروكيمياء | 05 | النشر، الفنون التخطيطية | 03 |
| المواد الكيمائية، مواد التجميل والمواد الصيدلانية  | 36 | الكهرباء، الكترونيك والمواد الكهرو منزلية | 29 |
| البلاستيك، المطاط والزجاج | 39 | الدباغة، الجلود | 19 |
| صناعة الحديد واستخراج المعادن | 20 | النسيج وصناعة الملابس الجاهزة | 12 |
| النفايات الحديدية وغير الحديدية | 30 | الصناعة التقليدية | 06 |
| تجارة متعددة | 29 | **المجموع** | 501 |

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع الالكتروني للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة [**http://www.caci.dz**](http://www.caci.dz) **،** تاريخ الاطلاع15/12/2019 على الساعة 20.07.

**وركزنا في دراستنا على المؤسسات النشطة في قطاع الصناعات الغذائية وعددها 85 مؤسسة، حيث تم المسح الشامل لهذه المؤسسات وقد بلغت الاستبانات المسترجعة والصالحة لغايات التحليل 36 استبانة، وقد تم ملء استبانة واحدة في كل مؤسسة من طرف المسؤول عن نشاط التصدير فيها.**

**2.1.3. أداة الدراسة:**

**يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في مثل هذه الدراسات، وهو الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذاك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.**

**تم اعتماد سلم لكارت السباعي وقد تم حساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات كما يلي: تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارث السباعي المستخدمة في الجزء الرابع من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبروأصغر القيم [3-(-3)] ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة (6/7=0.85) بعد ذلك إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (3-) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة وفق المجال التالي: [(-3) + (0.85) =-2.14] وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يوضحه الجدول الموالي:**

**الجدول2: فئات ومجلات سلم ليكرت السباعي**

|  |  |
| --- | --- |
| **المجال** | **الفئة** |
| [ -3، -2.14[ | تأثير سلبي قوي |
| [ -2.14، -1.28[ | تأثير سلبي متوسط |
| [ -1.28، -0.42[ | تأثير سلبي ضعيف |
| [ -0.42، 0.44[ | لا يوجد تأثير |
| [0.44، 1.3[ | تأثير ايجابي ضعيف |
| [1.3، 2.16[ | تأثير ايجابي متوسط |
| [2.16، 3[ | تأثير ايجابي قوي |

**المصدر**: من إعداد الباحثين. بالاعتماد على: جون تاون سيند، **كتيب جيب المدير**، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، ص 62.

**3.1.3. صدق وثبات وسيلة الدراسة:**

**تم التأكد من الصدق الظاهري للأداة الدراسة من خلال عرض الاستبيان على بعض الأساتذة الباحثين في مجال التسويق. حيث تم تعديل بعض فقراته، أما فيما يخص ثبات أداة الدراسة فقد استخدم الباحث معامل الثبات كرونباخ ألفا وقد بلغ معامل الثبات للمجالات كما يوضحه الجدول التالي:**

**الجدول3: قيم الفا كرونباغ لمتغيرات الدراسة**

|  |  |
| --- | --- |
| **المجال**  | **معامل الثبات** |
| المتغيرات السياسية والقانونية | 0.66 |
| المتغيرات الاقتصادية | 0.70 |
| المتغيرات التكنولوجية والتنافسية | 0.71 |
| المتغيرات الاجتماعية والثقافية | 0.80 |
| المتغيرات الداخلية | 0.67 |
| الدرجة الكلية | 0.89 |

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

**وبما أن قيمة الفا لجميع متغيرات الدراسة أكبر من 60 % فهذا يدل على ثبات أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة.**

**4.1.3. أسلوب جمع البيانات:**

**تم جمع المعلومات من العينة المختارة بأسلوب المقابلات الشخصية وهذا بالنسبة لبعض الولايات القريبة مثل سطيف، قسنطينة، وإما بالاعتماد على المراسلات البريدية المدعمة بالمتابعة عن طريق الاتصالات الهاتفية نتيجة البعد المكاني والتوزيع الجغرافي المتشتت لمؤسسات الصناعات العينة في مختلف الولايات، مما كلف الباحث جهدا أكبر في توزيع الاستمارات وجمعها.**

**5.1.3. أسلوب المعالجة الإحصائية وتحليل البيانات:**

**بعد جمع قوائم الاستقصاء تم مراجعتهاللتأكد تماماً من صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي وتم مراجعة وتحليل البيانات الميدانية التي جمعت من مفردات العينة عن طريق الحاسب الآلي واستعان الباحث في عمليات التحليل الإحصائي، بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية** IBM SPSS STATISTIQUE / PC+(Version 22)**.**

**اعتمد الباحث على عدد من الأساليب الإحصائية، والتي تتفق وطبيعة متغيرات البحث، وبغرض اختبار الفروض الموضوعة، وتم الاعتماد بالإضافة إلى، أساليب الإحصاء الوصفية (التكرارات- النسب– الأوساط الحسابية– الأوساط المرجحة– الانحراف المعياري …) على الأساليب الإحصائية التالية:**

* **أسلوب "معامل ألفا كرونباك"،** Cronbach Coefficient Alpha**، وذلك للتأكد من درجة الصدق والثبات في قوائم الاستقصاء المستخدمة في البحث.**
* **اختبار "ت"، (**t– test**)، وذلك للتحقق من معنوية الفروق والنتائج.**
* **أما بالنسبة لاتباع البيانات التوزيع الطبيعي، واستنادا لنظرية النزعة المركزية والتي تنص انه إذا كان حجم العينة أكبر من 30 فان توزيع المعاينة للوسط الحسابي يتبع التوزيع الطبيعي(صلاح الدين حسين الهيتي، 2004).**

**2.3. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية:**

**1.2.3. تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة**

**أ. الجنس:**

**يشير الجدول رقم (5) إلى أن الذكور شكلوا ما نسبته 91.66 بالمئة من المستجيبين في حين بلغت نسبة الإناث 8.33 بالمئة، مما يشير بوضوح ان المراكز القيادية الإدارية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة تتركز على الذكور.**

**الجدول4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| النسبة المئوية | التكرار | الجنس |
| 91.66 | 33 | ذكر |
| 8.33 | 3 | انثى |
| 100 | 36 | المجموع |

**المصدر:** من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

**ب. العمر:**

**الجدول5: توزيع أفراد العينة حسب العمر**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| النسبة المئوية | التكرار | العمر |
| 2.77 | 1 | 30 سنة فأقل |
| 19.44 | 7 | 30-39 سنة |
| 50 | 18 | 40-49 سنة |
| 22.22 | 8 | 50-59 سنة |
| 5.55 | 2 | 60 سنة فأكثر |

**المصدر:** من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

**ج.عدد سنوات الخبرة:**

**شكل المستجيبون الذين تزيد عدد سنوات الخبرة لديهم على عشر سنوات النسبة الأكبر حيث بلغت 69.44 بالمئة، بينما شكل من تراوحت خبرتهم من 6-10 سنوات ما نسبته 16.66 بالمئة، في حين بلغت من تقل خبرتهم العملية عن خمس سنوات فقط ب 5.55 بالمئة كما هو موضح بالجدول رقم (6) الأمر الذي يشير إلى ارتفاع مستوى الخبرات لدى عينة الدراسة.**

**الجدول6: توزيع افراد العينة حسب الخبرة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| النسبة المئوية | التكرار | عدد سنوات الخبرة |
| 5.55 | 2 | 5 سنوات فأقل |
| 16.66 | 6 | 6-10 سنوات |
| 69.44 | 25 | 11-15 سنة |
| 8.33 | 3 | أكثر من 15 سنة |
| 100 | 36 | المجموع |

**المصدر:** من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

**د. توزيع المؤسسات حسب عدد العمال:**

**الجدول 7: توزيع المؤسسات حسب عدد العاملين فيها**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 13 | التكرار | عدد العاملين |
| 5.55 | 2 | 50 فأقل  |
| 33.33 | 12 | 51-100 |
| 47.22 | 17 | 101-150 |
| 13.88 | 5 | 150-249 |
| 100 | 36 | المجموع |

**المصدر:** من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

**ه. عدد سنوات تصدير المنتجات:**

**يوضح الجدول رقم (8) أن المؤسسات محل الدراسة تقوم بالتصدير الى الخارج وأنها تتمتع بخبرات جيدة في مجال التصدير، حيث تزيد الخبرة التصديرية لأغلب هذه المؤسسات عن 10 سنوات بنسبة 58.33بالمئة الامر الذي ينعكس إيجابا على مستوى الموثوقية لنتائج الدراسة من خلال الخبرة العملية الطويلة لهاته المؤسسات**.

**الجدول 8: عدد سنوات تصدير المنتجات**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| النسبة المئوية | التكرار | عدد سنوات التصدير |
| 5.55 | 2 | اقل من 3 سنوات |
| 13.88 | 5 | 3-6 سنوات |
| 22.22 | 8 | 7-10 سنوات |
| 58.33 | 21 | أكثر من 10 سنوات |
| 100 | 36 | المجموع |

**المصدر:** من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

**2.2.3. التحليل الوصفي لاجابات العينة حول متغيرات البيئية التسويقية**

**تم توجيه واحد وثلاثين عبارة لمسؤولي التصدير بالمؤسسات محل الدراسة حول متغيرات البيئة التسويقية والواردة بالجزء الرابع من الاستبيان والذي يضم البيئة الخارجية (البيئة القانونية والسياسية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية والتنافسية، البيئة الثقافية) والبيئة الداخلية، ويوضح الجدول رقم (9) آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات في عينة الدراسة حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي.**

**جدول رقم 9: أراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات محل الدراسة حول أثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **السؤال** | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| **القانونية والسياسية** | القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر | 0.6111- | 1.35810 |
| القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه | 0.6944- | 1.19090 |
| الاتفاقيات الدولية والإقليمية مع الجزائر | 0.8611 | 0.59295 |
| التكتلات الاقتصادية | 1.2500- | 0.69179 |
| معايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000) | 1.3333- | 1.91237 |
| العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر اليها | 0.2222 | 0.42164 |
| **الاقتصادية** | الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير | 0.7222- | 0.88192 |
| تكاليف إجراءات التصدير | 2.5000- | 0.50709 |
| تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج | 2.2778- | 0.84890 |
| عدم استقرار أسعار الصرف | 1.9722- | 0.87786 |
| عدم توفر خطوط الملاحة المنتظمة إلى بعض الأسواق | 1.6944- | 0.88864 |
| الدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير | 1.6667 | 0.89443 |
| مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير | 0.7222- | 0.65949 |
| الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير | 1.3056- | 0.85589 |
| ظروف الطلب على منتجات المؤسسة | 0.5000 | 1.02817 |
| تكلفة مصادر التمويل | 1.5000- | 0.73679 |
| **التكنولوجية والتنافسية** | صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة | 1.7500- | 0.84092 |
| البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر | 0.2222- | 1.01731 |
| الإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير | 1.1667- | 0.97101 |
| درجة المنافسة في السوق التصديري | 2.2778- | 0.65949 |
| **الثقافيةوالاجتماعية** | القيم الاجتماعية السائدة في الدول المصدر إليها | 0.2500 | 0.43916 |
| المعتقدات الدينية السائدة في الدول المصدر إليها | 0.1111 | 0.31873 |
| اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها | 0.7500 | 0.80623 |
| اختلاف رغبات وحاجات الزبائن من دولة لأخرى | 1.1111 | 0.62234 |
| **البيئة الداخلية** | موارد الشركة المالية | 0.9167- | 1.07902 |
| المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة | 0.6389- | 1.58840 |
| الموارد البشرية للشركة | 1.6389 | 0.72320 |
| طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلف | 1.5833- | 0.84092 |
| المكائن والآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية | 0.1389 | 0.93052 |
| البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة | 1.6111 | 0.72812 |
| خلية البحث والتطوير بالمؤسسة | 0.7500 | 1.51893 |

**المصدر:** من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

1. **البيئة القانونية والسياسية**

**يتبين من الجدول رقم 9 والذي يوضح أراء مسؤولي التصدير بمؤسسات العينة محل الدراسة حول أثر البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي، وقد اتفق هؤلاء المسؤولون حول أثر متغيرات البيئة السياسية والقانونية على سياسات التسعير الدولي وكانت النتائج كمايلي:**

**- اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائروالقوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه، التكتلات الاقتصادية) على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (0.6111-)، (0.6944-)، (-1.2500) وهذا يدل أن لهذه المتغيرات البيئية تأثير سلبي ضعيف على سياسة التسعير.**

**- اتفق مسؤولو التصدير على أثرمعايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000) على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.3333-) وبلغ الانحراف المعياري قدره (1.91237) وهو تأثير سلبي متوسط.**

**- أما بقية عناصر البيئة السياسية والقانونية فكان تأثيرها حسب المتوسطات الحسابية على النحو التالي: الاتفاقيات الدولية والإقليمية مع الجزائر تأثير ايجابي ضعيف بمتوسط قدره(0.8611)، العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها لا يوجد تأثير بمتوسط قدره (0.2222).**

**ب. البيئة الاقتصادية:**

**يتبين من الجدول 9 رقم والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات العينة محل الدراسة حول أثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي،وقد اتفق هؤلاء المسؤولون حول أثر متغيرات البيئة الاقتصادية على سياسات التسعير الدولي وكانت النتائج كمايلي:**

* **اتفق مسؤولو التصدير على الأثر السلبي المتوسط لكل من الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير، تكاليف إجراءات التصدير، تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج، عدم استقرار أسعار الصرف.**
* **اتفق مسؤولو التصدير على الأثر السلبي الضعيف لكل من عدم توفر خطوط الملاحة المنتظمة إلى بعض الأسواق، مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير، الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير، تكلفة مصادر التمويل.**
* **اتفق مسؤولو التصدير على الأثر الايجابي الضعيف للدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير.**
* **اتفق مسؤولو التصدير على انه لا يوجد أثر لظروف الطلب على منتجات المؤسسة.**

**ج. البيئة التكنولوجية والتنافسية:**

**يتبين من الجدول رقم 9 والذي يوضح أراء مسؤولي التصدير بمؤسسات العينة محل الدراسة حول أثر البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي،وقد اتفق هؤلاء المسؤولون حول أثرالبيئة التكنولوجية والتنافسية على سياسات التسعير الدولي وكانت النتائج كمايلي:**

* **اتفق مسؤولي التصدير على أثر كل من (صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة الإستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير) على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (1.7500-)، (-1.1667) وهذا يدل على أن لهذه المتغيرين تأثير سلبي متوسط على سياسة التسعير.**
* **اتفق مسؤولي التصدير على أثر درجة المنافسة في السوق التصديري على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-2.2778) وهذا يدل أن لهذا المتغير تأثير سلبي قوي على سياسة التسعير.**

**د. البيئة الثقافية والاجتماعية:**

**اتفق مسؤولو التصدير على انه لا يوجد أثر لأغلب عناصر البيئة الثقافية والاجتماعية على التسعير بالمؤسسات محل الدراسة.**

**ه. البيئة الداخلية:**

* **يتبين من الجدول رقم 9 والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات العينة محل الدراسة حول أثر البيئة التسويقية على سياسات التسعير الدولي، وقد اتفق هؤلاء والمسؤولين حول أثر البيئة الداخلية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كمايلي:**
* **اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (موارد الشركة المالية والمستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة) على سياسة المنتج الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (0.9157-)، (0.6389-) وهذا يدل على أن لهذين المتغيرين تأثير سلبي ضعيف على سياسة التسعير.**
* **اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (الموارد البشرية للشركة والبنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة) على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (1.6389)، (1.6111) وهذا يدل على أن لهذين المتغيرين تأثير ايجابي متوسط على سياسة التسعير.**
* **اتفق مسؤولو التصدير على أثر طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلفعلى سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.5833-) وبلغ الانحراف المعياري (0.8409) وهو تأثير سلبي متوسط.**
* **اتفق مسؤولو التصدير على أثر خلية البحث والتطوير في المؤسسة على سياسة التسعير الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (0.75) وبلغ الانحراف المعياري (1.51) وهو تأثير ايجابي ضعيف.**

**3.3. إختبار الفرضيات:**

**يرى الباحث أن الفرضية الرئيسية H فرض عام، ولاختبار هذا الفرض فإن الأمر يتطلب اختبار عدة فرضيات فرعية هي:**

* **HA عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على سياسة التسعير الدولي.**
* **HB عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على سياسة التسعير الدولي.**
* **HC عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على سياسة التسعير الدولي.**
* **HD عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على سياسة التسعير الدولي.**
* **HEعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على سياسة التسعير الدولي.**

**تم اختبار الفرض من خلال إجابات مديري التسويق بمؤسسات العينة محل البحث على الجزء رقم (2) في قائمة الاستقصاء، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية بالإضافة إلى اختبار "ت" T- Test وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج في هذا المجال، والجدول رقم (10) يوضح مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير متغيرات البيئة التسويقية على سياسة التسعير الدولي في مؤسسات العينة محل البحث:**

|  |
| --- |
| الجدول 10: مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير عناصر البيئة التصديرية على سياسة التسعير الدولي |
| التكرارات والنسبنوع البيئة | المتوسط | الانحراف المعياري | تT | درجات الحريةdf | مستوى المعنويةSig |
| القانونية والسياسية | -0.4676 | 0.58935 | -4.760 | 35 | 0.000 |
| البيئة الاقتصادية | -1.0528 | 0.27722 | -22.786 | 35 | .0000 |
| البيئة التكنولوجية والتنافسية | -1.3542 | 0.35544 | -22.859 | 35 | .0000 |
| البيئة الثقافية | 0.5556 | 0.41019 | 8.126 | 35 | 0.000 |
| البيئة الداخلية | 0.1429 | 0.47809 | 1.793 | 35 | .082 |

**المصدر:** من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

**بالنسبة لتأثير البيئة القانونية والسياسية على استراتيجيات التسعير (الفرض** HA**)، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-.**4676**0) وبانحراف معياري (.**58935**0)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت**Likert Scale **ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى بأنه يقع في المجال [-0.42، -1.28[، وهذا يعنى أن البيئة القانونية والسياسية لها تأثير سلبي ضعيف على استراتيجيات التسعير الدولي.**

 **وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانةباختبار "ت"** T- Test**، حيث يتضح من الجدول رقم (31) أن قيمة (**T**) المحسوبة بلغت(-4.760)،عند درجات حرية 35، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة** sig **مساوية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعنى أننا لا نقبل الفرضيةالصفرية** H0 **والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات التسعير الدولي." ونقبل الفرضية البديلة** H1 **التي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على إستراتيجيات التسعير الدولي".**

**وبالنسبة لتأثير البيئة الاقتصادية على إستراتيجيات التسعير (الفرض**HB **)، نجد أن المتوسط الحسابي العام لتأثير قد بلغ (-1.0527) وبانحراف معياري (0.2722) وبمقارنةهذاالمتوسطبمقياس ليكرت**Likert Scale **ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -1.28[، وهذا يعنى أن البيئة الاقتصادية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات التسعير الدولي.**

**وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانةباختبار "ت"** T- Test**، حيث يتضح من الجدول رقم (32)،أن قيمة (**T**) المحسوبة بلغت(-22.786)عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة** sig **مساوية (0.00)، وهذا يعنى أننا لا نقبل الفرضيةالصفرية** H0 **والتيتنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات التسعير الدولي." ونقبل الفرضية البديلة** HB**التي تنص على " وجود تأثيرذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على إستراتيجيات التسعير الدولي.**

**وبالنسبة لتأثير البيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات التسعير الدولي (الفرض**HC**)، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (**1.3542**-)، وبانحراف معياري(**0.35544**)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت** Likert Scale **ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-**2.14**، -1.28[، وهذا يعنى أن البيئة التكنولوجية والتنافسية لها تأثير سلبي ضعيف على إستراتيجيات التسعير الدولي.**

 **وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانة باختبار "ت"** T- Test**، حيث يتضح من الجدول رقم (33)، أن قيمة (**T**) المحسوبة بلغت(-22.859)عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95 % (، ومن الجدول نجد أن قيمة** sig **مساوية للصفر، وهذا يعنى أننا لا نقبل الفرضيةالصفرية** H0 **والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات التسعير الدولي." ونقبل الفرضية البديلة** HC **التي تنص على "وجود تأثيرذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على إستراتيجيات التسعير الدولي".**

**وبالنسبة لتأثير البيئة الثقافية على إستراتيجيات التسعير (الفرض** HD**)، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (0.55556) وبانحراف معياري (0.41019)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت** Likert **ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أن تقع في المجال [0.44،1.3[، وهذا يعنى أنه يوجدتأثير ايجابي ضعيف للبيئة الثقافية على إستراتيجيات التسعير الدولي.**

 **وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانةباختبار "ت"** T- Test**، حيث يتضح من الجدول رقم (34)، أن قيمة (**T**) المحسوبة بلغت (8.126)عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95 % (، ومن الجدول نجد ان قيمة** sig **مساوية (0.000) وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، وهذا يعنى أننا لا نقبل الفرضيةالصفرية** H0 **والتي تنص على " عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات التسعير الدولي." ونقبل الفرضية البديلة** HD**التي تنص على " وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على إستراتيجيات التسعير الدولي".**

**وبالنسبة لتأثير البيئة الداخلية على إستراتيجيات التسعير (الفرض** HE**)، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (0.1429)، وبانحراف معياري(0.4780)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت** Likert **ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه تقع في المجال [-0.42،**0.44**[، وهذا يعنى أنه لا يوجد تأثير للبيئة الداخلية على إستراتيجيات التسعير الدولي.**

 **وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانة باختبار "ت"** T- Test**، حيث يتضح من الجدول رقم (28)، أن قيمة (**T**) المحسوبة بلغت(1.793)،عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95 % (، ومن الجدول نجد أن قيمة** sig **مساوية (0.082) وهي أكبر من (0.05)، وهذا يعنى أننا نقبل الفرضيةالصفرية** H0 **والتيتنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على إستراتيجيات التسعيرالدولي. " ولا نقبل الفرضية البديلة** HE**التيتنص على " وجود تأثيرذو دلالة إحصائية البيئة للداخلية على إستراتيجيات التسعير الدولي".**

**4. نتائج الدراسة:**

**بعدما تقدم من تصميم للدراسة الميدانية، وعرض وتحليل ومناقشة البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، وإجراء الاختبار المنهجي لفروض البحث، فلقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، نذكر منها ما يلي:**

**-بلغ التأثير الإجمالي للمتغيرات البيئية التسويقية على الإستراتيجيات التسويقية أكثر من (50%). وهذا يدل على أن المتغيرات البيئية التسويقية تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية. أما من ناحية تأثير كل متغير من المتغيرات البيئية التسويقية محل الدراسة على استراتيجية التسعير الدولي، فقد توصلت النتائج إلى ما يلي:**

**-البيئة القانونية والسياسية تؤثر على إستراتيجيات المنتج تأثير سلبي ضعيف.**

**-البيئة الاقتصادية تؤثر على إستراتيجيات المنتج تأثير سلبي ضعيف.**

**-البيئة التكنولوجية والتنافسية تؤثر على إستراتيجيات المنتج تأثير سلبي ضعيف.**

**-البيئة الثقافية على إستراتيجيات التسعيرتأثير ايجابي ضعيف.**

**-البيئة الداخلية على إستراتيجيات التسعير لا يوجد تأثير.**

**5. الخاتـــــــمة**

**لا شك أن الاهتمام بالتسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية قد إنعكس على عدة نواحي ترتبط أساسا بتغير فلسفة إدارة المؤسسات نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات في المجال التصديري، خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة. فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المؤسسات وأساليبها بما يؤدي إلى زيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات العملاء ورغباتهم من ناحية، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من ناحية أخرى.**

 **كما أن نجاح هذه السياسات في ظل بيئة تسويقية تتصف بالتغيرات المستمرة يتطلب القيام بوضع أجهزة تعمل على تقديم مجموعة من المدخلات يمكن توظيفها لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، وتتمثل هذه المدخلات في ضرورة القيام ببحوث التسويق واعتماد نظام للمعلومات التسويقية يعمل على تقديم المعلومات الخاصة بالسوق والمنافسين والعملاء، إلى جانب القيام بتجزئة السوق إلى قطاعات لمعرفة خصائص كل سوق حتى يتمكن القائمون على المؤسسة من وضع الإستراتيجية المناسبة لتحقيق الأهداف المسطرة.**

6.المراجع:

- Eliane karsaklian, **marketing international**, éditions eyrolles, Paris, France, 2007.

- CHARLES CROUE, **Marketing international**, 2eme ed, De Boeck université, Bruxelles, 1994.

**-** Corinne Pasco-Berho, **Marketing International**, 4 ème édition, Editions Dunod , Paris, 2002.

- Ulrike mayrhofer, **marketing international** ,economica, 2004.

- محمد ابراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق **مدخل سلوكي**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.

**-** محمد عبيدات، **أساسيات التسعير في التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2004.

**-** محمد عبيدات، المرجع نفسه.

**-** رضوان محمد العمر، **مبادئ التسويق**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.

- عمرو خير الدين ، **التسويق الدولي** ، دار الكتب، مصر، 1996.

 **-** يحيى عيد ، **بحوث التسويق والتصدير** ، الطبعة الأولى ، دار المعرفة ، مصر ،1996.

- عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق الدولي**، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 200 .

 **-** جون تاون سيند، **كتيب جيب المدير**، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، ص62.

1. \* المؤلف المراسل

 [↑](#footnote-ref-1)