

العوامل البيئية الخارجية المؤثرة على التصديري
أية الجزائرية

*External environmental factors affecting export
performance in the Algerian food industry companies*

أ.د. شريف بقعة

أ. جمال لطرش،

جامعة سطيف1، الجزائر

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة، الجزائر

تاريخ قبول النشر: 2017/05/25

تاريخ الاستلام: 2016/09/30

الملخص :

يتأثر الأداء التصديري للمؤسسات بشكل كبير وواسع بمتغيرات وعقبات البيئة التسويقية وقد سعت هذه الدراسة إلى تحديد هذا الأثر وإمكانية الاستفادة من نتائجها لرفع قيمة الصادرات للمؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية مما يعود بأرباح متزايدة عليها، وبالتالي دعم الاقتصاد الوطني وتجاوز العقبات التي تواجه هذه المؤسسات في عملية التصدير.

وقد تكونت عينة الدراسة من 33 مؤسسة، وشكلت هذه العينة ما نسبته 38.82 بالمائة من الحجم الكلي لمجتمع الدراسة. وقد تم تصميم إستبانة خاصة بموضوع الدراسة لجمع البيانات الضرورية لغايات إجراء البحث. وقد تم تحليل هذه الأخيرة باستخدام أساليب إحصائية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن العوامل الخارجية (البيئة الاقتصادية، السياسية والقانونية، التكنولوجية والتنافسية) تؤثر سلبا على الأداء التصديري لهذه المؤسسات بدرجات متفاوتة.

الكلمات المفتاحية: البيئة، البيئة الخارجية، الأداء التصديري.

Abstract :

Export performance of the institutions are large affected by variables obstacles marketing environment. This study sought to determine the impact and the possibility to take advantage from the results to raise the value of exports for institutions active in the field of food industries which will increase profits, thus supporting the national economy and overcome the obstacles faced by these institutions in the process of export.

A study sample of 33 Foundation has been formed, this sample has accounted for 38.82 percent of the total volume of private community study . A questionnaire of the subject study has been formed to collect the necessary data in order to make the research design. The latter has been analyzed using statistical methods.

The study concluded that external factors (economic environment, political, legal, technology and competitiveness) adversely affect the export performance of these institutions in varying degrees.

Key words: environment, external environment, export performance.

مقدمة

يعد قطاع الصناعات الغذائية من الركائز المهمة للتصدير، جراء ما تتمتع به الجزائر من مواد أولية ذات ميزة نسبية في هذا القطاع، أضف إلى ذلك زيادة نطاق التجارة بين الدول والمجتمعات وزيادة اعتماد المؤسسات الاقتصادية على السوق الخارجية من أجل تسويق منتجاتها، ورغم توفر هذه الميزة فإن هناك العديد من المتغيرات التي تواجهها المؤسسات الجزائرية النشطة في هذا القطاع، ولا تملك تصور شامل واستراتيجي عن تأثير العوامل البيئية في نشاطها وفي درجة ومستوى ذلك التأثير خاصة ما يتعلق منها بالأداء التصديري. من هنا انبثقت مشكلة الدراسة بملاحظة ما تشهده هذه المؤسسات من اشتداد المنافسة واحتدامها في بيئة تتسم بالتغيير المتسارع والتطور المستمر سعياً من هذه المؤسسات في تقديم أفضل الخدمات من حيث مطابقتها لمواصفات الجودة القياسية لغرض إشباع الحاجات والرغبات المتزايدة للزبائن وهذا بدوره يتطلب من تلك المؤسسات القيام بدراسة واستقصاء المتغيرات البيئية ووصفها وتحليلها وتحديد درجة الاستجابة لها من خلال وضع الخطط المناسبة لاستيعاب اثر تلك المتغيرات حيث أن أخفاق هذه المؤسسات في ذلك يعرضها إلى إن تتراجع أمام المؤسسات المنافسة وفي فقدانها لحصتها في السوق كلياً أو جزئياً وانحسارها وهذا ما لا ترغبه هذه المؤسسات. لهذا تسعى هذه الدراسة إلى

الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هو تأثير المتغيرات البيئية الخارجية على الأداء التصديري للمؤسسات الجزائرية النشطة في قطاع الصناعات الغذائية؟
فرضيات الدراسة: لقد صيغت فرضيات الدراسة بصورة النفي على النحو التالي:
الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل البيئية الخارجية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر.
الفرضيات الفرعية:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات السياسية والقانونية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر.

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الاقتصادية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر.

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التكنولوجية والتنافسية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر.

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الثقافية والاجتماعية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة لرفع قيمة الصادرات الجزائرية من المواد الغذائية، مما يعود بأرباح متزايدة على المؤسسات، وبالتالي دعم الاقتصاد الوطني.
- تجاوز العقبات البيئية التي تواجه تصدير منتجات الصناعات الغذائية الجزائرية في الاسواق الخارجية.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إذ كان التحليل المنطقي أساس الجانب النظري في الدراسة ، بالإضافة إلى جمع البيانات بواسطة الاستبانة المعدة لهذا الغرض وتحليلها من خلال استخدام مجموعة من الأدوات والمقاييس الإحصائية المتطورة.

اولا: الاطار النظري للدراسة

1- ماهية البيئة التسويقية:

نظرا للدور الكبير الذي تلعبه عوامل البيئة في التأثير على أنشطة المؤسسات وتحديد طبيعة نشاطها واستراتيجياتها، أعطى الباحثون اهتماما كبيرا بهذا المفهوم، مما أدى إلى ظهور الكثير من المفاهيم والتعاريف ومنها:

أنها "كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها وفعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع إلى حد كبير لسيطرة الإدارة مثل مستوى أداء العاملين وكفاءة تشغيل عناصر الإنتاج من مواد خام وآلات ومجهود العاملين، ومنها ما لا يخضع لسيطرة الإدارة مثل القرارات السياسية والاقتصادية وعادات وتقاليد ومعتقدات أفراد المجتمع"¹.

ويعرفها أحمد شاكر العسكري بأنها "العوامل والمتغيرات التي تؤثر على نشاط المنظمة سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة"².

كما عرفت بأنها " بحر وان المؤسسة ما هي إلا سفينة في داخله"³.

نستنتج من التعاريف السابقة أن مفهوم البيئة ينطوي على عدة ملامح هامة منها:

- أن المؤسسة ما هي إلا جزء من الكل وهذا الجزء لا بد أن يتفاعل مع الأجزاء الأخرى (المتغيرات المحيطة).
- تتميز بدرجة عالية من التعقد وعدم التأكد مما ينعكس على القرارات المتخذة في المؤسسة.
- البيئة تتكون من عوامل يمكن للمؤسسة التحكم والسيطرة عليها وعوامل لا يمكنها التحكم والسيطرة عليها، وهذه العوامل تؤثر على قراراتها وتصرفاتها واستراتيجياتها.
- تأثير هذه العوامل على المؤسسة ممكن أن يكون بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة لدى من المستحيل مزاوله نشاطها بمعزل عن هذه البيئة.

وتنفرد البيئة بمجموعة من الخصائص هي⁴:

التفرد او التميز: وتعني أن بيئة مؤسسة تختلف بيئة المؤسسات الأخرى سواء كانت هذه البيئة داخلية أو خارجية، وحتى وان لم تختلف هذه المتغيرات فان التباين يكمن في درجة تأثير هذه المتغيرات على كل منها.

الطبيعة المتغيرة للبيئة: أي عدم ثباتها.

صعوبة السيطرة والتحكم: أي صعوبة السيطرة والتحكم في المتغيرات البيئية، فمثلا المتغيرات السياسية او الاقتصادية يمكن التنبؤ بها وبتأثيرها النسبي لكن السيطرة الكاملة عليها فهي غير ممكنة.

التأثير المتبادل والتداخل والتراكب بين المتغيرات البيئية: فالعوامل السياسية تتأثر بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والعكس صحيح لدرجة انه قد يصعب الفصل بين درجات تأثير هذه المتغيرات في بعضها البعض.

1-1 أسباب دراسة البيئة ومبرراتها:

هناك عدة عوامل ساعدت على ضرورة الاهتمام بالبيئة المحيطة بالمؤسسة ودراستها منها⁵:

- إن المؤسسة مهما كان حجمها وقدراتها وسمعتها ما هي إلا جزء صغير من محيط اكبر تزاوُل أنشطتها فيه، وهذا يتطلب المعرفة الكاملة لهذا المحيط بكل أبعاده والتعامل والتفاعل معه. فهي بمثابة نظام مفتوح تتأثر بالبيئة وتؤثر فيها.
- إن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من القيود والمتغيرات ودراسة هذه الأخيرة تهدف إلى خلق نوع من التوافق والانسجام معها، والتي قد تكون مصدر تهديد لوجودها.
- تمثل البيئة المجال الخصب الذي تولد فيه الفرص التي تمثل مجال جذب لأنشطة المؤسسة لدى تحاول استغلالها من اجل زيادة أداؤها ونموها وتطورها.
- دراسة البيئة توفر للمؤسسة المعلومات اللازمة والضرورية التي تعمل على أساسها وتمكنها من مجابهة حالة عدم التأكد ومحاولة التكيف معها.

1-2 مفهوم البيئة التسويقية: إن أي نظام يرغب في البقاء والاستمرار عليه ان يتكيف مع المعطيات البيئية المحيطة به والتغيرات التي تحدث فيها والتي تنتج عنها فرص وتحديات لهذا النظام، ان التفحص المنتظم للعوامل البيئية المؤثرة على المؤسسات يقدم قاعدة مهمة عند وضع الاستراتيجية التسويقية.

تعرف البيئة التسويقية بأنها "مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المؤسسة المتمثلة بالموارد البشرية، المالية، الطبيعة والمواد الأولية والمعلومات والتي ينتج عنها مخرجات كبضاعة، خدمة أو فكرة"⁶.

وتعرف كذلك على انها " مجموعة المؤثرات والقوى الخارجية التي لا تخضع لسيطرة ادارة التسويق في المنظمة ولكنها تؤثر في قدرتها على تنمية عمليات التبادل مع اسواقها المستهدفة والحفاظ عليها"⁷.

يلاحظ من التعريفين المذكورين أعلاه أنهما يركزان على البيئة الخارجية ومدى تأثيرها على الشركة وأعمالها، غير ان اهتمام الإدارة التسويقية في هذه الشركات ينبغي أن ينصب على عوامل البيئة الداخلية والخارجية للشركة أي كيفية تحقيق التوافق والمواءمة بين قدرات الشركة وإمكاناتها المادية والبشرية المتاحة ومتطلبات العوامل والمتغيرات البيئية المحيطة بها. وهذا ما يبينه التعريفان التاليان:

تعرف بأنها " بانها القوى الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب التكيف معها لإشباع حاجات الزبون من خلال الأنشطة الداخلية للشركة الداخلية للشركة"⁸.

كذلك تعرف بأنها "تمثل القوى الفعالة داخل وخارج المؤسسة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين"⁹. وعلى ضوء هذين التعريفين الأخيرين يلاحظ أن البيئة التسويقية احتوت على المتضمنات التالية:

- أنها كافة العوامل الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- أنها تؤثر على كفاءة الأداء التسويقي للمؤسسة ويكون هذا التأثير إما ايجابيا أو سلبيا.
- تهدف المؤسسة من تحليل وتشخيص البيئة التسويقية إلى إيصال منتجاتها إلى زبائنها حسب حاجاتهم ورغباتهم.

2- مكونات البيئة التسويقية الخارجية:

تتألف البيئة كما عرفناها سابقا من عوامل وقوى خارجية وداخلية تؤثر على عمل المؤسسات في الأسواق الدولية، وهذه العوامل قد تخلق فرص مناسبة أو تهديدات على أعمال هذه المؤسسات. لذا يجب على هذه المؤسسات دراسة البيئة وعواملها بالاعتماد على بحوثها وأنظمتها التسويقية لمعرفة التغييرات البيئية ومن ثم محاولة تكييف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما يتلاءم مع تطورات البيئة المحيطة بها. وسنركز في بحثنا هذا على البيئة التسويقية الخارجية بنوعها البيئة الخارجية العامة والبيئة الخارجية الخاصة

(البيئة الصناعية). ولا بد أن نشير هنا أن البيئة الخارجية بنوعها يمكن أن تكون محلية (داخل البلد) أو دولية.

2-1- البيئة الخارجية الكلية:

يمكن تسميتها أيضا بالبيئة العامة ويقصد بها " كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير على إستراتيجية المؤسسة، وما يترتب عليه من محدودية في قدرات المؤسسة على مواجهتها، لما تتسم به من عدم القدرة في السيطرة على تلك المتغيرات"¹⁰. وهي تؤثر على كافة المؤسسات ولا تخضع لسيطرة إدارة المؤسسة وتشمل كافة العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتكنولوجية... الخ¹¹. ورجال التسويق يهتمون بها لمعرفة اتجاهاتها المتوقعة وأثرها على المؤسسة وفي ما يلي أهم عناصر هذه البيئة:

2-1-1 البيئة الاقتصادية:

إن البيئة الاقتصادية بعناصرها المختلفة، تعد من أكثر المتغيرات البيئية تأثيرا في إستراتيجية الشركة لما تحدثه من تغير في حجم وجاذبية السوق، لذلك لا بد من دراسة عناصرها في البلد المستهدف قبل التصدير أو اقتحام أي سوق أجنبي، ومن أهم المتغيرات التي يمكن التطرق إليها ما يلي:

أ- **الدخل**: يأخذ رجل التسويق بعين الاعتبار معيار مستوى الدخل وتوزيعه، إذ يعتبر أحد العوامل التي تعكس مدى جاذبية الدولة كسوق للتصدير، وكذلك يعتبر توزيع الدخل أحد الطرق لمعرفة حجم السوق، وذلك من خلال دراسة القوة الشرائية للأفراد لمعرفة الطلب الفعال على منتجات الشركة المصدرة.

ويتأثر توزيع الدخل في دولة ما بهيكلها الصناعي والاقتصادي والسياسي للدولة، وعند معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة لأنواع المختلفة من المنتجات.

ب- **العوامل المتعلقة بالسكان**: وهي تلك البيانات المرتبطة بالسكان من حيث الحجم ومعدلات النمو، فهي تساعد في تحديد حجم السوق الدولي المستهدف، وتتناول فيما يلي بعض الاعتبارات الهامة فيما يتعلق بالسكان:

- عدد السكان: يختلف عدد السكان من دولة لأخرى، كما نلاحظ أحيانا فروقا ضخمة في أعداد السكان، فمن دول ذات كثافة سكانية كبيرة مثل الصين والهند إلى دول يقل عدد سكانها عن المليون نسمة.
- توزيع فئات السن: يختلف توزيع فئات السن من دولة لأخرى، وعادة ما نجد أن الدول النامية تزيد فيها فئات السن الصغيرة نظرا لزيادة نسبة المواليد في هذه الدول. وتحتاج الشركات التي تريد دخول الأسواق الدولية التعرف على توزيع الأعمار في الدول المختلفة حتى تتمكن من معرفة الدول المناسبة لنوعية أنشطتها¹².

ج- الهيكل الصناعي للبلد: يعد عاملا مهما لمعرفة مدى جاذبية السوق، وهناك أربعة أنماط من الهياكل الصناعية في العالم هي اقتصاديات مصدرة للمواد الأولية، الاقتصاديات البدائية، الاقتصاديات المتوجهة إلى التصنيع، اقتصاديات صناعية.

د- التضخم: يتمثل المظهر العام للتضخم في الانخفاض المستمر للقيمة الحقيقية لوحدة النقد، هذه القيمة التي تقاس بالمتوسط العام لمختلف السلع و الخدمات الممكن شراؤها بهذه الوحدة من النقد، وبالتالي فإن المظهر العام للتضخم هو الارتفاع المتواصل والمستمر للأسعار¹³. ويؤثر التضخم على أعمال الشركات الدولية تأثيرا كبيرا إذ يؤدي إلى إجماع الكثير من الشركات الدولية عن استيراد المواد الأولية من الدول التي تزداد فيها معدلات التضخم نظرا لما يسفر عنه التضخم من زيادة في أسعار السلع والخدمات وهذا يؤدي إلى انخفاض قدرة الشركة التنافسية وقلة مبيعاتها¹⁴. وبصفة عامة تؤدي زيادة نسبة التضخم في دولة ما إلى انخفاض النشاط الاقتصادي وعدم الثقة في السياسات المختلفة التي تتبعها هذه الدولة.

ج- البنية التحتية الأساسية:

وهي تشكل النقل والاتصالات في أي دولة ما بالإضافة إلى وجود الخدمات المصرفية والبنكية والمالية ووكالات الإعلان وقنوات التوزيع ومنظمات البحوث التسويقية. وإن العديد من دول العالم الثالث تفتقر لوجود الكثير من هذه الخدمات، وبالتالي فهي لا تعد أسواقا جذابة للعديد من الشركات الدولية أو متاجر الجملة والتجزئة والخدمات التي يقدمونها، والتي تسهل رواج السلعة في تلك الأسواق¹⁵.

2-1-2 البيئة السياسية والقانونية:

يؤثر نفوذ الحكومة السياسي أو التشريعي على التجارة الخارجية تأثيراً إما أن يكون ايجابياً أو سلبياً فمن جهة يمكن للدولة عرقلة العملية التسويقية للشركة ومن جهة أخرى فإن النفوذ السياسي والقانوني الايجابي للدولة يستطيع أن يؤمن للمصدرين والمستوردين تنوعاً واسع النطاق في العلاقات التجارية والتي تفيد جميع الأطراف المشاركة في العملية التسويقية¹⁶.

أ- البيئة السياسية:

لا تعمل المؤسسات بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية فأغلب القرارات الاقتصادية التي تصدر من الجهات السياسية في مجتمع ما تؤثر على عمل هذه المؤسسات بشكل مباشر أو غير مباشر. ونقصد هنا بالبيئة السياسية هيكل وفلسفة النظم السياسية الحاكمة، والمواقف العامة تجاه الأنشطة الأجنبية في كل دول من الدول التي يتوقع رجل التسويق الخارجي للصادرات أن بها فرصة تسويقية كامنة يمكن استغلالها¹⁷. وعرفت كذلك بأنها تعبر عن أعمال الحكومة وتصرفاتها وممارساتها في بلد خلال فترة زمنية محددة¹⁸.

نستنتج أن البيئة السياسية تشمل الظروف السياسية السائدة في السوق الأجنبي التي يكون لها تأثير أعمال المؤسسة عندما تقرر الدخول في هذه السوق.

وتتضمن البيئة السياسية العديد من المتغيرات التي تؤثر على عمل مديري المؤسسات، فمنهم من يرى أن القوى السياسية لا يمكن السيطرة عليها مما يدفعهم إلى التأقلم والتكيف مع هذه القوى، بينما يرى فريق آخر أن على المؤسسات أن تحاول التأثير في المجال السياسي بكل الإمكانيات المتاحة لتوجيهها بما يخدم مصالحها وأهدافها¹⁹.

ب- البيئة القانونية:

تشمل البيئة السياسية لدولة ما الاتجاه السائد نحو منشآت الأعمال ومن هذا المناخ السياسي تتولد البيئة القانونية للمنشآت الدولية التي تعمل فيها، ولقد أصبح من واجبات الدولة في الوقت الحالي العمل على سن تشريعات وقوانين تساعد الأفراد والمؤسسات على موازلة أنشطتهم بالشكل الذي يعود عليهم بالربح والنفع.

"وتتمثل البيئة القانونية في مجموعة والأنظمة الحاكمة للسوق في البلد المضيف، والتي لها تأثير مباشر في عمل المؤسسات المحلية والأجنبية²⁰. أما منير نوري فيعرفها بمجموعة من القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل المواصفات القياسية التي يجب الالتزام بها بالنسبة لبعض المنتجات، والأسعار الجبرية، وقوانين النقل والتأمين، والاشتراطات الخاصة بالتعبئة والتغليف، والقيود والقوانين الخاصة بالإعلان والتوزيع واستخدام الوكلاء، قواعد وقوانين حماية المستهلك، قوانين الأغذية والأدوية، قوانين النظافة والحفظ السليم، وكل ما تعلق بالقوانين والإجراءات الحكومية²¹.

فالمؤسسات الدولية التي تريد الدخول للعمل في الأسواق الدولية، يجب عليها أن تكون على دراية كاملة بالقوانين المنظمة للأسواق، سواء القوانين الخاصة بالدولة المضيفة أو قوانين الدولة الأم أو القانون الدولي للأعمال، فمن خلال الإلمام بهذه القوانين تتمكن المؤسسة من استغلال الفرص المتاحة واجتنب المخاطر الممكن أن تقع فيها.

2-1-3 البيئة الثقافية:

تتطلب ممارسة الأعمال الدولية التفاعل بين الأفراد والمؤسسات في بيئات ثقافية مختلفة، ولا سيما الاختلاف في الاتجاهات والقيم والعادات والمعتقدات والدوافع مما يتطلب من المسوق الدولي دراستها قبل الدخول في السوق.

ان مصطلح الثقافة يحمل أكثر من التعاريف نذكر منها " أنها تتضمن ذلك التركيب المتشابك من المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية، والقيم الأخلاقية والعادات والتقاليد، وقيما أخرى مادية وغير مادية والتي يتم اكتسابها للأفراد بطريقة متدرجة من خلال مختلف مراحل التنشئة الاجتماعية التي تبدأ منذ مراحل الطفولة الأولى وحتى النهاية²². وعرف كذلك بأنها " مجموعة المعتقدات والقيم، والعادات التي يتعلمها افراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"²³.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن الثقافة تتميز بمجموعة من الخصائص وهي:

- أنها سلوك مكتسب وغير موروث يتعلمها الفرد ويكتسبها عن طرق العيش في مجتمع معين.
- تنفرد بها الشعوب المتعايشة فيها بينها، بمعنى أن أفراد مجتمع معين تشترك في خصائص معينة تميزها عن المجتمعات الأخرى وهي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنماط حياتهم وطرق استهلاكهم للمنتجات.

- ديناميكية وتدوم لفترة طويلة من الزمن، بالإضافة إلى أنها متداخلة ومتفاعلة فيما بين عناصرها لتكون نسيج متكامل.

وتتفرد كل بيئة بخصائص ثقافية تميزها عن البيئة الأخرى، وقد تشترك أكثر من دولة في خاصية معينة، وقد تختلف في خاصية أخرى، وهكذا نجد في العديد من الدول والأسواق خصائص مشتركة وخصائص مختلفة، فالدين الإسلامي خاصية تشترك فيها أكثر من 45 دولة إسلامية، أما اللغة العربية فهي خاصية لا تتفرد بها جميع الدول الإسلامية، فالدول العربية وحدها تتفرد بهذه الخاصية. والتغير في القوى الثقافية قد يكون ايجابيا أي يخلق فرصة لبعض المؤسسات او سلبيا أي يمثل تهديدا لبعض الأخر، فالتغير في ثقافة العميل يحدد الطريقة التي يفكر بها وأسلوب إنفاقه لأمواله في السوق كما تحدد أسلوب الاتصال به وأسلوب إقناعه بالسلعة والخدمة²⁴.

والعناصر المشار إليها سابقا تؤثر بشكل أو بآخر على سلوك وخيارات المستهلك محليا ودوليا وما فشل الكثير من المنتجات عند تقديمها إلى الأسواق الدولية إلا دليل على ذلك، فما يكون مقبول لأحد الثقافات قد لا يعتبر مناسب لثقافة أخرى، لكن الاختلاف في هذه الثقافات بين المجتمعات والدول يحتم على رجل التسويق معرفة وإدراك هذا الاختلاف لما له من تأثير على القرارات التسويقية عند طرح السلعة دوليا، وعلى عناصر المزيج التسويقي وتكييفها تبعا لما يناسب السوق الذي تطبق فيه. ونقدم فيما يلي شرحا مختصر لتأثير بعد العناصر الثقافية على المزيج التسويقي في الأسواق الخارجية.

2-1-4 البيئة التكنولوجية:

يشهد القرن الحادي والعشرون تحديات كثيرة في مجالات متعددة، ومن أهم هذه التحديات، التطورات التكنولوجية، سواء على مستوى الأسواق، أو فنون الإنتاج. كما أدى هذا النمو، والتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات إلى تغيير أنظمة العمل، وطبيعة ممارسة المنظمات، والأفراد لأنشطتهم. ولا يملك أحد أن يجادل الآن في الآثار غير العادية للتكنولوجيا على نشاط الأعمال. فهذه التطورات أدت إلى خلق أسواق جديدة في العالم، ولم يقتصر أمر التطور التكنولوجي على مجالات الإنتاج السلعي بل شملت الاتصالات فأدى ذلك إلى توفر قنوات اتصال جديدة أسهمت في زيادة تدفق وتبادل المعلومات وخفضت في تكاليف الإنتاج والترويج ومكنت من الوصول إلى أسواق دولية جديدة.

وتعتبر التكنولوجيا سيفا ذا حدين في عمل المؤسسات وتؤدي دورا ايجابيا وسلبيا بالوقت نفسه على أنشطتها في الأسواق المحلية والدولية. فالجانب الايجابي يتمثل في فتح مجالات متنوعة أمام مختلف المؤسسات للاستفادة منها في تطوير منتجاتهم الحالية وتقديم مبتكرات جديدة في التجهيزات والآلات وإشباع الحاجات²⁵. وهذا يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الجديدة ويقل الطلب على سلع أخرى، فمثلا أدى ظهور الحاسبات الآلية الصغيرة إلى تقليص سوق الحاسبات الآلية الكبيرة، وكذلك تحسين وسائل المواصلات كالسفن وأجهزة المناولة وتخفيض تكاليف الإنتاج والترويج. وقد تؤثر التكنولوجيا سلبيا على المؤسسات والمستهلكين، فظهور تكنولوجيا متقدمة في مؤسسة ما قد يؤدي إلى زيادة التهديدات على المؤسسات الأخرى إذا لم تواكب التطورات التكنولوجية الدولية وتؤثر على الطلب لمنتجاتها سلبيا وإلى دخول المنتجات المستوردة إلى الأسواق المحلية خاصة في ظل حرية التجارة الخارجية.

2-2- البيئة الخارجية الجزئية:

ويطلق على هذه البيئة عدة تسميات منها البيئة التنافسية والبيئة الصناعية، وهي مجموعة من العوامل التي تقع في حدود تعاملات المؤسسة، ويختلف تأثيرها من مؤسسة إلى أخرى، ويمكن للمؤسسة الرقابة عليها نسبيا والتأثير فيها²⁶. وهي تضم المتغيرات التالية: العملاء، الموردون المنافسون، الوسطاء، الجمهور العام.

2-2-1 المركز التنافسي للمؤسسة:

تحتاج المؤسسات التي تتجه لتصدير منتجاتها في الأسواق الدولية أن تدرك أنها سوف تواجه منافسة حادة من مؤسسات في دول لها خبرة كبيرة بالتصنيع وذات إمكانيات كبيرة وخاصة في ظل عولمة الأسواق، وتدهر المنافسة من خلال بحث المؤسسات المختلفة عن مكانة معينة لها في السوق العالمي، فتحاول بذلك إيجاد ما يميزها عن غيرها من المنافسين.

إن تحليل المنافسة يعتبر من أهم التحديات التي تواجه السوق الدولي، لأن معرفة نقاط القوة والضعف في استراتيجيات المؤسسات المنافسة والتي تؤثر على فعالية وأداء أنشطة التسويق الدولي بشكل مباشر، ضرورية من أجل تصميم استراتيجيات التسويق المناسبة²⁷. ويتوقف نجاح المؤسسة في السوق شديدة المنافسة على مجموعة من العوامل²⁸:

- مدى ولاء المستهلك للمؤسسة أو علامتها التجارية أو لأحد منتجاتها.
- حجم الأعمال الحالي للمؤسسة ومدى تحقيقها لاقتصاديات الحجم.
- مدى استطاعة المؤسسة تخفيض تكلفة الحصول على المواد الأولية وتكنولوجيات الإنتاج، وامتلاك العمالة الماهرة.
- مدى كفاءة منافذ التوزيع الحالية للمؤسسة وقدرتها على مواجهة المنافسة ومرونتها في جذب قطاعات جديدة.
- استراتيجيات المؤسسات المنافسة .

تجدر الإشارة إلى أن هناك نوعين من المنافسة:

- المنافسة المباشرة:** تتم بين المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع (مثل المنافسة بين شركات المشروبات الغازية pepsiCola و cocacola)
- المنافسة غير المباشرة:** تتم بين المؤسسات التي تنشط في قطاع إنتاجي معين ومؤسسات أخرى تنشط في قطاع إنتاجي مختلف عن السابق (مثل المنافسة بين قطاع النقل البري وقطاع النقل الجوي).

2-2-2 الوسطاء:

يمثل الوسطاء كل المؤسسات التي تعمل على تسهيل وإيجاد المنتجات في الأسواق المستهدفة مما يسهم بصورة كبيرة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن. وقد يكون الوسطاء²⁹:

- مؤسسات هدفها إعادة بيع السلع إلى المستهلكين النهائيين لتحقيق الربح، وقد يكونوا تجار جملة أو تجزئة.
- مؤسسات التوزيع المادي التي تعمل على مساعدة المؤسسات في نقل وتخزين المنتجات وضمان وصولها إلى الأسواق المستهدفة في المكان والزمان المناسبين مثل شركات التخزين.
- مؤسسات الخدمات التسويقية مثل المؤسسات المتخصصة في البحوث التسويقية والاستشارات ووكالات الاعلان ووسائل الاتصال المختلفة.
- المؤسسات المالية التي تساعد المؤسسة في تمويل عملياتها ونشاطاتها المختلفة والتأمين ضد الأخطار مثل البنوك وشركات التأمين.

يتضح أن الوسطاء يؤدون دورا مهما ومؤثر في أداء المؤسسة بالاعتماد على الوظائف التي يقومون بها والشروط التي يفرضونها عليها ، لدى يقع على عاتق إدارة هذه المؤسسة تحليل نشاط هذه المؤسسات ودراسة العوامل المؤثرة في نشاط كل منها، وأثره على نشاطها.

2-3 الموردون: يعرف كوتلر الموردين بانهم " الشركات والأشخاص الذين يؤمنون للمؤسسة ومنافسيها المصادر المادية الضرورية لإنتاج البضائع وتقديم الخدمات"³⁰. أما زياد محمد الشerman فيعرفهم بانهم " أشخاص أو شركات تقوم بتوفير المواد اللازمة للمؤسسة حتى تتمكن من إنتاج السلع والخدمات سواء كانت مواد أولية، او نصف مصنعة، أو تامة الصنع، ويتم الحصول على هذه المواد إما من الاسواق الداخلية أو من الاسواق الخارجية"³¹.

وتمثل العلاقة بين المؤسسة والموردين الدين تعمل معهم احد المحددات الهمة لنجاحها، حيث أن العلاقة الجيدة مع الموردين تعطي للمؤسسة ميزة لا تتوفر لدى باقي المنافسين وبالتالي تمثل فرصة تميزها عنهم، وقد يحدث العكس ويكون الموردون احد مصادر التهديد للمؤسسة لان النقص أو التأخر في توفير مستلزمات الإنتاج ينعكس على تكاليف المبيعات، أو توقف المؤسسة. ويتضح تأثير الموردين على المؤسسة من خلال النظر في عدد من الاعتبارات من ابرزها³²:

- إن جودة المخرجات (السلع والخدمات) تتأثر بصورة واضحة بجودة المخرجات (مستلزمات الإنتاج) فكما كانت مستلزمات الإنتاج أفضل كلما أعطى مزيج مخرجات امثل.
- تعتمد الأسعار التي تضعها المؤسسة لمنتجاتها على تكلفة المواد المشتراة من عند الموردين، ففي حالة ارتفاع التكلفة قد تضطر إلى رفع الأسعار، مما قد يؤثر على حجم المبيعات في حالات كثيرة.
- إن وفرة المنتجات في الوقت المناسب تتأثر بمدى قدرة الموردين على الوفاء بالتزاماتهم تجاه المؤسسة، فأني تأخر في الوفاء بهذه الالتزامات يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق.

نستنتج أن المورد يؤثر في الحالة التنافسية للمؤسسة لدى يجب عليها أن تختار مستلزمات الإنتاج في ضوء عدة اعتبارات منها جودة المواد الأولية، السرعة في توريدها، شروط الموردين وسمعتهم والضمانات والخدمات التي يقدمونها... الخ.

2-2-4 العملاء: إن هدف المؤسسة هو إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرقبين من خلال ما تقدمه من منتجات، وهذا يتطلب منها التواصل المستمر مع العملاء من خلال جمع المعلومات عنهم والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وقدراتهم الشرائية والعادات والأنماط الاستهلاكية، كذلك متابعة الأسواق المستفيدة من منتجاتها وخدماتها، فقد يستفيد منها المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو المؤسسات التجارية أو حتى المؤسسات الحكومية ضمن أسواقها المحلية، كما قد يستفيد منها الأسواق الدولية. وكل نوع من هذه الأسواق لها صفات محددة وعلى البائع دراستها ومعرفتها جيدا حتى يستطيع كسب أكبر عدد من العملاء.

الجمهور العام: وهم مجموعة من الأشخاص تدهر اهتماما حقيقيا أو محتملا بالمؤسسة و قد يكون لهم تأثير على قدرة الشركة على تحقيق اهدافها³³. ويمكن التمييز بين ستة أنواع من الجماعات وهي الجماعات المالية، الصحافة ووسائل الاعلام، الجماعات الضاغطة، الجمهور المحلي، الجمهور الداخلي،

ولكل جماعة من الجماعات السابقة الذكر تأثير اما ايجابي او سلبي على اداء المؤسسة وتحقيقها لاهدافها المسطرة الامر الذي يجبر هذه الاخيرة على معرفة ودراسة تأثير هذه الجماعات كل واحدة على حدى من اجل اقتناص الفرص وتجنب التهديدات.

3- الدراسة الميدانية حول اثر المتغيرات البيئية الخارجية على الاداء التصديري من وجهة نظر المسؤولين على نشاط التصدير

منهجية الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات المصدرة العاملة في قطاع الصناعات الغذائية الجزائرية، واستنادا إلى الأرقام وحسب الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة كمصدر فان عدد المصدرين لسنة 2014 هو 501 مؤسسة موزعة على مختلف القطاعات كما يوضحه الشكل التالي:

جدول رقم 1: عدد المصدرين الجزائريين حسب كل قطاع

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

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الالكتروني الغرفة الجزائرية للتجارة

والصناعة <http://www.caci.dz>

وركزنا في دراستنا على المؤسسات النشطة في قطاع الصناعات الغذائية وعددها 85 مؤسسة، حيث تم اخذ عينة عشوائية مكونة من 50 مؤسسة وقد بلغت الاستبانات الصالحة لغايات التحليل 33 استبانة، وقد تم ملء استبانة واحدة في كل مؤسسة من طرف المسؤول عن نشاط التصدير فيها.

صدق الاداء وثباتها: تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على الأساتذة المختصين حيث تم تعديل بعض فقراته، أما في ما يخص ثبات أداة الدراسة فقد استخدم الباحث معامل الثبات كرونباخ ألفا وقد بلغ معامل الثبات للمجالات كما يلي:

جدول رقم 2: قيم الفا لمتغيرات الدراسة

المجال	معامل الثبات
المتغيرات السياسية والقانونية	071
المتغيرات الاقتصادية	0.80
المتغيرات التكنولوجية والتنافسية	0.73
المتغيرات الاجتماعية والثقافية	0.77
الدرجة الكلية	0.74

وبما أن قيمة الفا لجميع متغيرات الدراسة اكبر من 60 % فهذا يدل على ثبات اداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة.

عرض نتائج الدراسة:

التحليل الاحصائي:

الاداء التصديري للمؤسسات:

يعرف الاداء التصديري بقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التصديرية باستخدام مختلف الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية وفي ظل الظروف البيئية المتغيرة³⁴. ويمكن قياس الاداء التصديري بعدة طرق منها: نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية، نسبة الأرباح إلى الأرباح الكلية، نسبة نمو المبيعات التصديرية، نسبة نمو أرباح التصدير. ولقد تم قياس الأداء التصديري في هذه الدراسة بالاعتماد على معيار الكثافة التصديرية والذي يعني نسبة الصادرات إلى إجمالي المبيعات، وقد تم اختيار هذا المعيار لأنه من أكثر المعايير استخداما في مثل هذه الدراسات، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على بيانات حول المعايير الأخرى، وقد تم الحصول على البيانات المالية للمؤسسات موضع الدراسة لسنوات 2012، 2013، 2014.

والجدول التالي يبين لنا الفئات المختلفة للكثافة التصديرية وعدد ونسبة المؤسسات من أفراد العينة والتي تنتمي لكل فئة.

جدول رقم 3: الفئات المختلفة للكثافة التصديرية

النسبة	العدد	نسبة الصادرات الى اجمالي المبيعات
36.36	12	اقل من 15%
21.21	7	15-30%
12.12	4	31-45%
15.15	5	46-60%
15.15	5	اكثر من 60%
100%	33	المجموع

يلاحظ ان 57.57 بالمئة من افراد العينة كانت الكثافة التصديرية لديهم اقل من 30 بالمئة وهي نسبة كبيرة تشير إلى التوجه السلبي للمؤسسات الجزائرية نحو عملية التصدير.

نتائج قياس المتغيرات والعقبات البيئية الخارجية: من خلال استعراض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي والملخصة في الجدول رقم تبين ان:

قيمة المتوسط الكلي لأراء المدربين بالمؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية حول مدى اعاقا المتغيرات السياسية والقانونية على اداء المؤسسات يساوي (3.6) وهذا يشير إلى هذين المتغيرين يعيقان أداء هذه المؤسسات. كما اتفق المدراء حول اثر المتغيرات الاقتصادية على اداء هذه المؤسسات وقد كانت قيمة المتوسط الكلي لها ب (4.12).

اما في ما يخص المتغيرات التكنولوجية والتنافسية فقد كانت قيمة المتوسط الكلي لهما ب (3.65) وهذا يشير إلى هذين المتغيرين يعيقان اداء المؤسسات محل الدراسة . بالإضافة إلى تأثير المتغيرات الثقافية والاجتماعية حيث كانت قيمة المتوسط الكلي تساوي (3.19).

جدول رقم 4: المتوسطات الحسابية للمتغيرات البيئية الخارجية

المتغيرات			
القانونية والسياسية	1.25	3.55	القوانين والاجراءات المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر
	1.56	3.48	القوانين والاجراءات المعمول بها في البلد المصدر اليه
	1.52	3.72	الاتفاقيات الدولية والاقليمية مع الجزائر
	1.38	3.48	التكتلات الاقتصادية
	1.72	3.66	معايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000)
	1.74	3.75	العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر اليها
	3.60		
الاقتصادية	1.63	4.35	الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير
	0.89	4.25	تكاليف اجراءات التصدير
	0.86	4.14	تكاليف مستلزمات الانتاج المستوردة من الخارج
	0.70	4.38	عدم استقرار اسعار الصرف
	0.77	4.00	عدم توفر خطوط الملاحة المنتظمة الى بعض الاسواق
	1.23	4.28	الدور الذي تقوم به بعض اجهزة المعاونة في التصدير
	0.97	4.32	تكلفة مصادر التمويل
	1.08	4.15	مدى توفر سطاء في أسواق التصدير
	1.60	3.07	الاجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير
	0.63	4.49	ظروف الطلب على منتجات المؤسسة
1.50	3.93	تكلفة مصادر التمويل	
	4.12		
التكنولوجية والتنافسية	1.46	4.07	صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة
	1.39	4.14	ضعف البنية التحتية لتكنولوجيات الاعلام والاتصال في الجزائر
	1.59	3.17	الاستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في اسواق التصدير

1.65	3.24	درجة المنافسة في السوق التصديري	
	3.65		
1.17	4.10	القيم الاجتماعية السائدة في الدول المصدر اليها	والاجتماعية الثقافية
1.28	2.63	المعتقدات الدينية السائدة في الدول المصدر اليها	
1.28	2.89	اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر اليها	
1.59	3.17	اختلاف رغبات وحاجات الزبائن من دولة لأخرى	
	3.19		

نتائج اختبار الفرضيات:

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل البيئية الخارجية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر والجدول التالي يبين نتائج اختبار الفرضية

R	SIG F	F الجدولية	F المحسوبة
0.6724	0.0004	2.94	10.66922

فقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد ونجد من مطاعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق ان قيمة اكبر من قيمتها الجدولية وبما ان قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العديمة اذ كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العديمة اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العديمة ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني انه توجد علاقة بين العوامل الخارجية المحيطة بالمؤسسات المصدرة وبين ادائها التصديري وتعتبر علاقة قوية كون قيمة $R(0.6724)$ عالية.

الفرضية الفرعية الاولى:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات السياسية والقانونية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية

Beta	R	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
0.43-	0.43368	0.0438	2.0796	2.152

فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الجدول ان القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية العديمة H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وهذا يعني انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات السياسية والقانونية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر، وتعتبر عكسية كون قيمة Beta سالبة، إلا انها علاقة ضعيفة، ويفسر هذان المتغيران ما نسبته 18.8 % من الأداء التصديري ويمكن تفسير ذلك بان هذه المتغيرات تحد او تعيق تصدير المنتجات الغذائية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الاقتصادية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر. والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية

Beta	R	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
0.58-	0.5872	0.0423	1.9744	2.16

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا للجدول السابق انا قيمة (T المحسوبة=2.16) اقل من قيمتها الجدولية وهذا يعني انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الاقتصادية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر، وتعتبر عكسية كون قيمة Beta سالبة، إلا أنها علاقة متوسطة، وتفسر المتغيرات الاقتصادية ما نسبته 34.4 % من الأداء التصديري ويمكن تفسير ذلك بان هذه المتغيرات تحد او تعيق تصدير المنتجات الغذائية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التكنولوجية والتنافسية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر. والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية

Beta	R	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
0.43-	0.43249	0.0423	2.9742	7.10

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول ان قيمة (T المحسوبة=7.10) اكبر من قيمتها الجدولية وبناء عليه نرفض الفرضية العديمة ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التكنولوجية والتنافسية

والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر، وتعتبر عكسية كون قيمة Beta سالبة، إلا أنها علاقة ضعيفة، ويفسر هذان المتغيران ما نسبته 18.7% من الأداء التصديري ويمكن تفسير ذلك بان هذه المتغيرات تحد او تعيق تصدير المنتجات الغذائية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الثقافية والاجتماعية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر. والجدول التالي يبين نتائج اختبار هذه الفرضية

Beta	R	SIG T	T الجدولية	T المحسوبة
0.53-	0.53249	0.0423	2.9856	6.59

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول أن قيمة (T المحسوبة=6.59) اكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار المحددة سابقاً فإننا نرفض الفرضية العديمة ونقبل وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الثقافية والاجتماعية والأداء التصديري لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر، وتعتبر عكسية كون قيمة Beta سالبة، إلا أنها علاقة ضعيفة، ويفسر هذان المتغيران ما نسبته 28.35% من الأداء التصديري ويمكن تفسير ذلك بان هذه المتغيرات تحد او تعيق تصدير المنتجات الغذائية الجزائرية.

نتائج الدراسة:

لقد اظهرت نتائج البحث ان طبيعة المتغيرات البيئية التي تعاني منها المؤسسات الجزائرية المصدرة والتي تنشط في مجال الصناعات الغذائية تؤثر سلباً في معدل ادائها التصديري، وان هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة اقل من 0.05 بالمئة، حيث تبين ما يأتي:

- تعد البيئة الاقتصادية من اهم المعوقات التصديرية المؤثرة سلبا في الاداء التصديري لهذه المؤسسات.
- تعد القوانين والاجراءات المعمول بها في البلد المصدر اليه من اكثر العناصر اعاقا لعمليات التصدير في هذه المؤسسات.
- كذلك تؤثر القوانين والاجراءات المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر بشكل كبير على الأداء التصديري في هذه المؤسسات.
- غياب الحوافز والتسهيلات الحكومية التي تساعد المصدر الجزائري وتحفزه على تسويق المنتجات في الأسواق الخارجية.

التوصيات

- في ضوء نتائج البحث ارتأينا وضع التوصيات التالية والتي قد يؤدي العمل على تنفيذها إلى تحسين الأداء التصديري للمؤسسات الجزائرية:
- التغلب على مشكلة متطلبات التسجيل والقوانين في الدول المصدر لها.
 - تبسيط إجراءات التصدير وتخفيف الأعباء المالية التي يتحملها المصدرين، وكذلك الإجراءات المتعلقة بنقل السلع المصدرة.
 - اعادة النظر في الرسوم الجمركية بما يساعد على تخفيف العبء على المصدرين.
 - اجراء التعديلات على خصائص المنتجات بما يتناسب مع الطلب عليها ومع ظروف كل سوق.

المراجع والاحالات

- ¹ غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم واسبس النجاح في الاسواق الدولية)، الطبعة الاولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص15.
- ² احمد شاكرا العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص56.
- ³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية ، مرجع سبق ذكره، ص32.

- ⁴ منير نوري، السياسات الاقتصادية في ظل العولمة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص39.
- ⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ادارة الاعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص 34.
- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص88.⁶
- ⁷ Marc Vandercammen et al, Marketing, édition Deboek , Bruxalles ,2002, p29.
- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص88.
- ⁸ Philip kotler, Marketing management , planning implementation and control, Englewood cliffs, 1997,P154.
- ⁹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص189.
- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 91.¹⁰
- ¹¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الادارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، الطبعة الاولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999، ص112.
- عيادة خطاب وآخرون، ادارة الاعمال الدولية، مصر، 2006، ص 110.¹²
- بلعزوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2006، ص139.¹³
- عيادة خطاب وآخرون، ادارة الاعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص94.¹⁴
- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص37.¹⁵
- ¹⁶ غياث الترجمان، التسويق الدولي، الطبعة الاولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001، ص 55.
- ¹⁷ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الاسواق، الدار المصرية اللبنانية، مجهول بلد وسنة النشر، ص257.
- ¹⁸ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 1999، ص132.
- ¹⁹ محمد صالح الحناوي وآخرون، الاعمال والمال، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 1998، ص120.
- ²⁰ رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 41.

- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 92-93. ²¹
- ²² علي عباس، إدارة الأعمال الدولية المدخل العام، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 325.
- ²³ عنابي بن عيسة، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الطبعة الثانية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 113.
- ²⁴ محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 100.
- ²⁵ محمد صالح الحناوي وآخرون، الاعمال والمال، مرجع سبق ذكره، ص 119.
- ²⁶ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 21.
- ²⁷ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 71.
- ²⁸ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002 ص 74.
- ²⁹ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001 ص 17، ص 46.
- ³⁰ فليب كوتلر، غاري أرمسترونغ، ترجمة: مازن نافع، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2002، ص 17.
- ³¹ زياد محمد الشрман، مرجع سبق ذكره، ص 44.
- ³² خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 55.
- ³³ فليب كوتلر، غاري أرمسترونغ، ترجمة: مازن نافع، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، مرجع سبق ذكره، ص 22.
- ³⁴ محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 40.

