مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: المتغيرات الدولية وانعكاساتها على السياسات التسويقية "دراسة تطبيقية على صناعة الغزل والنسيج في اللاذقية"
اسم الكاتب: د. نور الدين هرمز، د. محمد جودت ناصر، غيداء إبراهيم سلمان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4103
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 07:17 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30) العدد (2)2008
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (30) No. (2) 2008

المتغيرات الدولية وانعكاساتها على السياسات التسويقية
"دراسة تطبيقية على صناعة الغزل والنسيج في اللاذقية"

الدكتورنور الدين هرمز*
الدكتورمحمد جودت ناصر**
غيداء إبراهيم سلمان***

(تاريخ الإيداع 4 / 3 / 2008. قُبِل للنشر في 2008/4/22)

□ الملخّص □

يتناول البحث أثر المتغيرات الدولية على السياسات التسويقية في سورية ودراسة واقع بعض منشآت الغزل والنسيج المتردي، وتحليل هذا الوضع بهدف التعرف على إيجابيات ونقاط الضعف فيها ووضع المقترحات لمعالجتها، في ظل عدم وجود اهتمام كاف بالتسويق، وعدم القيام بدراسة الأسواق أو إعطاء أي أهمية لبحوث التسويق، وعدم الأخذ بعين الاعتبار ما يجري حولنا من متغيرات تؤدي إلى مواجهة حقيقية مع الآخرين وتضع منشآتنا أمام منافسة حادة وقوية. إذ تضمن البحث مجموعة من الجوانب وأهمها:

- التعرض لبعض المتغيرات السياسية والاقتصادية والتقنية والاجتماعية.
- واقع التسويق في بعض المنشآت الاقتصادية كالغزل والنسيج في اللاذقية.
- أثر هذه المتغيرات على التسويق في هذه المنشآت ومحاولة وضع سياسة علمية مدروسة لمواجهة التحديات القائمة.

الكلمات المفتاحية:
متغيرات سياسية– متغيرات اقتصادية – متغيرات تقنية – سياسات تسويقية – انعكاسات المتغيرات الدولية على السياسات التسويقية.

* أستاذ – قسم الاقتصاد والتخطيط – كلية الاقتصاد– جامعة تشرين –اللاذقية – سورية.
** أستاذ – قسم الإدارة – كلية الاقتصاد– جامعة دمشق – دمشق – سورية.
*** طالبة ماجستير – قسم الاقتصاد (علاقات دولية) – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30) العدد (2)2008
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (30) No. (2) 2008

The Impact of International Changes on Marketing Policies: A Case Study of Textile and Spinning Industry in Lattakia

Dr. Nour Al-deen Hermes *
Dr. Mouhammad Jawdat Naser **
Ghaydaa Ibrahim Suleiman ***

(Received 4 / 3 / 2008. Accepted 22/4/2008)

□ ABSTRACT □

This research studies the impact of international changes on marketing strategies in Syria, especially the deteriorating situation of some spinning and textile institutions. The main objective of analyzing this situation is to identify its positive and negative aspects and to put forward suggestions to handle these weaknesses. The absence of enough interest in marketing, scarcity of market studies, giving no priority to marketing research, nor taking the changes around us into account may lead to confrontation with others and place our plants on a fierce competition course. This study includes many points, some of which are:

- Dealing with some political, economic, technical, and social changes.
- The marketing status in some economic institutions such as spinning and textile plant in Lattakia.
- The effect of these changes on marketing and formalizing a well-planned scientific policy geared to facing present challenges.

Keywords:
political changes, economic changes, technical changes, marketing policies, impact of international changes on marketing policies.

* **Professor, Economics and Planning Department. Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
** **Professor, Business Administration Department. Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria.**
*** **Postgraduate student, Economics Department (International Relations), Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

شهد العقد الأخير من القرن العشرين بروز تغيرات على مختلف الصعد، لم تتحدد أبعادها بدقة حيث يلاحظ سياسياً تصارع قوي وعنيف بين نظريات القطب الواحد ونظريات الأقطاب المتعددة، واقتصادياً يقف الثلاثي الأمريكي- الأوروبي- الآسيوي أمام تسابق مثير بهدف ترجيح الكف لصالح طرف دون آخر، إذ توجد محاولات حثيثة لاختزال الزمن باندماج إستراتيجيات عملاقة لمُ يشهد لها من قبل عبر التاريخ. كما تمثل حركة الابتكار التقنية عاملاً رئيساً في فرض متغيرات كثيرة جعلت العصر يتصف بعصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعصر الأقمار الصناعية، الإنترنت، المزاحمة الدولية. مجمل هذه الأمور جعلت قيادات الدول تتحول باهتماماتها من الوضع السياسي إلى الوضع الاقتصادي لتطوير أساليب المعيشة والحاجات لضمان حماية مستهلكيها من التحول إلى جهات أخرى منافسة. فأهمية التسويق ازدادت مع توسع الإنتاج وازدياد الاحتياجات وسهولة النقل وإمكانيات الاتصال، لدرجة أصبحت فيه تشغل جانباً هاماً من جوانب النشاط الاقتصادي لكل دولة. لذلك لابد من دراسة ما يجري حولنا، والسعي لتطوير أنفسنا في المجال الذي نمتلك فيه ميزات نسبية، لنعمل على تسويقها في ظل منافسة بلا حدود، خاصةً وأن بيئة التسويق قد تغيرت وانتقلت من محلية مغلقة إلى بيئة كبيرة مرتبطة بعوامل خارجية مؤثرة حتى على البيئة الصغرى كالمتغيرات الديمغرافية والاقتصادية والسياسية والثقافية، وذلك حسب نظرية التسويق: "إن الشركة التي تحقق الفوز والنجاح هي التي تخلق قيمة استهلاكية عالية ترضي حاجة المستهلك أفضل من منافسيها".

أهمية البحث وأهدافه:

تنبع أهمية البحث من خلال التعرف إلى أهم المتغيرات المعاصرة، والتعرض لآثارها على المنظمات الاقتصادية من الناحية التسويقية التي تعتبر من أهم الجوانب حالياً، إذ لا يمكن المواجهة إلا من خلال تطويرها بما يتلاءم مع هذه المتغيرات المستمرة في البيئة المحيطة، ووضع خطة مناسبة لمواجهتها وضمان البقاء، مما يستوجب معه إعادة النظر بما يحدث حولنا.

ونظراً لأهميّة التسويق في أي منشأة الذي يعد عاملاً محفزاً على الإنتاج، أردنا لفت الانتباه إلى أهمية تبني بحوث تسويقية تساعد على تصريف منتجات المنشأة وتحد من الخسائر في ظل هذه المتغيرات كما أردنا:

1- تحديد أهم المتغيرات الدولية التي أثرت وتؤثر على هيكل المنظمات الاقتصادية وعملها واستمراريتها.

2- اختبار تأثير هذه المتغيرات على المنظمات الاقتصادية، ودرجة تأثيرها في النشاط التسويقي.

طريقة البحث ومواده:

لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتبويبها وعرضها وتحليلها، حيث قسم البحث إلى قسمين **الأول نظري** يوضح أهم المتغيرات والسياسات التسويقية المتبعة، وأثر هذه المتغيرات على السياسات التسويقية من خلال الكتب والدوريات العربية والأجنبية. والقسم **الثاني عملي** يتضمن دراسة ميدانية أجريت في معامل الغزل والنسيج في اللاذقية كنموذج لهذا القطاع إذ تم توزيع استبيان للتعرف على واقع هذه المنشآت في ظل هذه المتغيرات. وتم استخدام الإحصائيات لحساب متوسط إجابات أفراد العينة المتعلقة بفرضيات البحث. ولاختبار الفرضيات تم استخدام اختبار **(t)** علماً أن قيمة متوسط المقياس المستخدم تساوي (3) باعتبار أن المقياس في جميع الأسئلة هو:

1	2	3	4	5
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

النتائج والمناقشة:

القسم النظري:

أولاً:المتغيرات السياسية:

يشهد المجتمع الدولي منذ نهاية الثمانينات، متغيرات دولية واسعة كبيرة ومتسارعة، مما جعل المجتمع الدولي عموماً يمر بمرحلة انتقالية لم تتحدد سماتها بشكل قاطع. فقد حملت معها انهيار الأنظمة الاشتراكية مما أدى إلى انتهاء ظاهرة توازن القوى على أساس القطبية الثنائية التي أرساها مؤتمر يالطا والتطورات التي برزت فيما بعد، وانتهاء حلف وارسو، وتوحيد ألمانيا وبروز الولايات المتحدة الأمريكية قطباً مهيمناً على العالم حيث تقوده وفق أهدافها ومصالحها وتتصرف بشكل مطلق في العالم باسم الشرعية الدولية وتحت غطائها وما إلى هنالك من تغيرات.

إذاً انتقلت العلاقات بين الدول من التوازن في القوى العسكرية إلى التوازن في المصالح، وقد بدأت تترك أثرها المباشر على مكونات القوة ومرتكزاتها، إذ يبدو العالم يشهد تحول في ترتيب عناصر القوة العالمية الآن.

ومن أبرز مظاهر إعادة خلط الأهداف وتقديم العنصر الاقتصادي على حساب القوة العسكرية سقوط الاتحاد السوفيتي، إذ جاءت مرتكزاته الأساسية نتيجة الضعف الاقتصادي في الداخل رغم استمرار وجود القوة العسكرية، بينما استمرت الولايات المتحدة مستندة إلى قوتها الاقتصادية، أو التي كانت تصب فيها من أنحاء العالم عبر شركاتها المتعددة الجنسية، هذا مع وجود قوة عسكرية ضاربة، وبالمقارنة كذلك نجد ألمانيا واليابان تستمران على مرتكزات قوتهما الاقتصادية رغم استمرار ضعف قوتهما العسكرية واستمرار محاولات تقييد هذه القوة من الخارج [1].

من خلال ذلك نجد أن النزاعات القائمة أو المحتملة الظهور أصبحت لا تتطلب استخدام الوسائل العسكرية المباشرة لتسويتها، كما كان في مرحلة الحرب الباردة، بل تتطلب مستويات تستجيب للمتغيرات الدولية الحاصلة وفي مقدمتها عامل القوة الصاعد "الاقتصاد" كأداة ترغيب وتحفيز، أو كأداة للترهيب والتهديد، وهو ما تقوم به الولايات المتحدة والدول الغنية مباشرة، أو عبر الهيئات والمنظمات الدولية كي تأخذ الشرعية الدولية، فالمرحلة الراهنة من العلاقات الدولية التي أفرزتها المتغيرات حتى الآن في المجتمع الدولي تبرز الحقائق التالية [1]:

1) تعاظم دور العامل الاقتصادي بشكل واسع على حساب العامل العسكري وبروز الجغرافية الاقتصادية كمحدد للجغرافية السياسية، والتحكم بوجودها ومسارها، وهنا يبرز الارتباط بين الجغرافية السياسية والاقتصادية.
2) بروز الدبلوماسية الاقتصادية كأهم أدوات العلاقات الدولية في المرحلة الراهنة، حيث تأخذ أشكالاً جديدة مثل التوسع الكبير لآلية عمل " نظام السوق " الجديدة في السياسات الخارجية للدول الكبرى وعملها على فرض هذا النموذج وتعميقه في جميع أنحاء العالم المختلفة سواء استجابت للظروف والمعطيات الموضوعية والذاتية أم لا.
3) استطاعت الدول الكبرى فرض سيطرتها على الشعوب، وأن تؤكد أن استخدامها للقوة العسكرية المباشرة شكّل عامل استقطاب داخلي لدى جميع الشعوب التي تعرضت للسيطرة الخارجية، وحمل معه مقاومة وطنية وقومية ضاربة، كانت عاملاً محبطاً لمخططات هذه الدول في الكثير من المجالات. لذلك فإنها ترى في العامل الاقتصادي الوسيلة القادرة على التحكم والسيطرة وتفتيت القوى الوطنية وامتصاص قدراتها و خيراتها بشكل غير مباشر.

فالنظـام العـالمي الجديـد لـم يـأت مـن فـراغ بـل هـو تجسـيد لجملـة التطـورات والمسـتجدات السياسـية والفكريـة والاقتصادية العالمية التي جاءت لتفصل بين مرحلتين تاريخيتين من مراحل بروز وتطور النظام السياسي والاقتصادي العالمي، ولكل مرحلة من هذه المراحل سمات وحقائق متميزة، يمكن أن نصنفها ونقسمها كما يلي:

الأنماط السائدة	النظام العالمي القديم	النظام العالمي الجديد
1- نمط الانقسامات	شرق – غرب	شمال – جنوب
2- نمط التكتلات	تكتلات عسكرية	تكتلات اقتصادية
3- نمط الصراعات	أيديولوجية سياسية	تجارية – اقتصادية
4- نمط الأولويات	تهديد فردي	تهديد بيئي
5- نمط التفاعلات السياسية	صراعات	تسويات
6- نمط التفاعلات العسكرية	سباق تسلح	نزع سلاح
7- نمط الأقطاب	ثنائية القطب	أحادي أو ربما متعدد الأقطاب
8- نمط الحكومات	سلطوية / شمولية	ديمقراطية
9- نمط الأيديولوجيات	رأسمالية/ اشتراكية	الليبرالية الاقتصادية والسياسية

وبعد هذا التقسيم بقي أن نذكر ما يسمى العالمية (Globalization)، حيث نجد أمريكية المركز [2]، فثورة المعلومات تأتي من الولايات المتحدة، وقسم كبير من محتوى شبكة المعلومات العالمية يتم إبداعه فيها، فالوضع المركزي للولايات في الشبكة العالمية يخلق القدرة على جعل الآخرين يريدون ما يريده الأمريكيون.

ثانياً:المتغيرات الاقتصادية:

سنتطرق إلى جزء منها، وأهمها ظهور ما يسمى بالتسويق الكوني (Global Marketing) الذي يعكس التطورات التي تمر بها الأنشطة التسويقية لبعض الشركات الدولية، إذ يعد من أهم أسباب الانتقال إلى الأسواق الدولية، حيث عملت الكثير من الشركات على توسيع أعمالها في الخارج وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: زيادة الأرباح ومعدل النمو للشركة، مواجهة ضعف الطلب محلياً، تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج، استغلال الموارد الفائضة، إطالة دورة حياة السلعة، الاستفادة من وفورات الحجم الكبير وتخفيض التكاليف الإجمالية.

فالتسويق الدولي لم يعد – في ظل العولمة الحالية– اختياراً حراً، بل رداً على عدة ضرورات كإيجاد سوق بديلة تحل محل السوق التي أصبحت تضمحل، أو الإسهام في تحسين شهرة الشركة، وزيادة الحصة السوقية والمساهمة في تطوير الشركة وزيادة الربح المتوقع. .الخ. وهنا يتوجب على الشركة تحديد أهدافها وسياستها، واتخاذ القرار المناسب المبني على قاعدة معلومات سليمة وكاملة عن الأسواق المستهدفة لتحقيق أهدافها المرجوة ضمن هذه المتغيرات، حيث نجد الكثير من الشركات تحصل على أكثر من نصف دخلها من الأسواق الدولية، وفي هذه الحالة يمكنها تعويض خسارتها في السوق المحلية من خلال أرباحها الناجمة عن نشاطها الدولي، خاصة عندما تكون السوق المحلية مشبعة بمنتجات الشركات المنافسة، حيث إنّ الشركة غير قادرة على زيادة مبيعاتها في أسواقها المحلية والوطنية– لمحدودية الطلب فيها.

ولا يخفى علينا الأهمية التي تتمتع بها الأسواق الدولية إذ تعتبر مصدراً جديداً للأفكار، وبالتالي طرح منتجات جديدة يمكن لها أن تصبح شريكة في بعض المشاريع للشركات الدولية(Joint Ventures) [3]، فتساهم بزيادة رأس المال وتسهل من وصول الشركة الدولية إلى السوق المحلية وتمد المشروع المشترك بالخبرة المحلية، والمعرفة الجيدة

بالإجراءات الحكومية، وقنوات التوزيع، وحاجات المستهلكين المحليين وعاداتهم الاستهلاكية، مما يساعد في تقديم المنتجات الجديدة المناسبة، سواء في السوق المحلية أوالدولية، وفي هذه الحال فإن كمية الإنتاج ستكون كبيرة ويمكن الاستفادة من انخفاض التكاليف وتحقيق الوفورات الاقتصادية نتيجة لتمتع الشركة بمزايا الإنتاج الكبير، كما يمكن لها تنشيط مبيعاتها المتدهورة، إذ أن التوجه نحو الاقتصاد العالمي الجديد يستند إلى إقامة أنظمة فرعية تديرها ثلاث مؤسسات دولية على النحو التالي: نظام نقدي دولي بإدارة صندوق النقد الدولي، ونظام استثماري دولي بإدارة البنك الدولي، ونظام تجاري عالمي بإدارة منظمة التجارة العالمية (W.T.O). وسنتطرق لنوعية القوى المحركة للتوجهات الاقتصادية العالمية باختصار، وأهم هذه القوى كما ذكرنا هي:

1. صندوق النقد الدولي (I. M. F " International monetary fund"): فالقوة التصويتية للدولة العضو تتناسب طرداً مع الحصة، وهذا ما يجعل هذه الآلية أداة فعالة في يد البلدان التي تملك قوة اقتصادية كبيرة وبالتالي قوة تصويتية.
2. مجموعة المصرف الدولي (البنك الدولي للإنشاء والتعمير): وهو مؤلف من البنك الدولي للإنشاء والتعمير (IBRD)، والمؤسسة الإنمائية الدولية (IDA)، والمؤسسة المالية الدولية (IFC).
3. منظمة التجارة العالمية (World Trade Organization): فالمجتمع الدولي يحاول تقليل العوائق أمام تدفق السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين بلدان العالم من خلال الاتفاقيات الدولية [4]. وهنا نجد بعض الاقتصاديين قد وضعوا مبررات لتأييد حرية التجارة فالتخصص في الإنتاج يؤدي للتمتع بمزايا تقسيم العمل وهذا كله يتوقف على مدى اتساع السوق، التي تصبح واسعة وشاملة لأسواق عدد كبير من الدول وهنا لا يخفى علينا ما للتسويق من أهمية ودور بارز في السوق العالمية، بالإضافة إلى أنها تؤدي إلى تخفيض أسعار السلع الدولية وتشجع التقدم التقني وتؤدي إلى تنافس الدول فيما بينها لإنتاج السلع وهذا بدوره يعمل على زيادة وتنشيط الإنتاج وتضمن جودة ورخص للمنتجات. فهذا التحرير يلزم معه القضاء على كل عائق للتبادل [5]. وهذه الاتفاقية ستفرض شكلاً من التبعية الاقتصادية على الدول الفقيرة، فهي ستتحول إلى سوق كبيرة تستغلها الدول الصناعية لتصريف إنتاجها الفائض، لأنها غير مهيأة لتكون قادرة على المنافسة والوقوف أمامها، وهي ستشهد تراجعاً في صناعاتها وموتاً يدب بالتدريج في أوصالها لأنها ستعيش على البضائع المستوردة المصنعة من الدول المتقدمة صناعياً، وبمقدور هذه الدول التحكم بأسواق الدول النامية بواسطة فرض الأسعار التي تراها مناسبة فهي تضمن من ناحية استمرار تصريف إنتاجها وتضمن من ناحية أخرى إبقاء صناعات الدول المستورِدة في حالة شلل، مما يضطرها للاستسلام والخضوع للشروط التي تفرضها أمريكا بعد ظهورها كقطب وحيد في العالم مما ساعدها على إرغام بقية البلدان للرضوخ لشروطها التي تهدف إلى حماية اقتصادها وفتح الأسواق الأخرى أمام بضائعها دون أية قيود تعيق عملية تصدير السلع الأمريكية.
4. ظهور شركات متعددة الجنسيات (Multi & Transnational firm's): وهي شركات تقود فعالياتها وأنشطتها خارج الحدود القومية لبلدها [6]، ونتيجة لذلك نشأت ظاهرة تدويل الاقتصاد وأسواق المال والخدمات وابتكار أنماط جديدة للعمليات الإنتاجية تتجاوز الحدود الوطنية. وحسب تقرير هيئة الأمم المتحدة " UNCTAD " حول الاستثمار العالمي لسنة/2005/ هناك 500 شركة عابرة للأوطان تقوم بإنتاج 30% من منتجات العالم وتسيطر على 70% من تجارته، وعلى 80% من الاستثمارات [7]. إذاً نلاحظ أنّ هذه المنظمات تمثل أساساً الدول الرأسمالية الأكثر أهميّة على مستوى العالم وتبرز في قمة أقطار منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية سبع دول

كبرى، ويطلق على هذه المجموعة (g7) اسم مجلس إدارة اقتصاد العالم، ومجموع ناتجها الإجمالي يمثل 68% من إجمالي الناتج القومي للدول في العالم [7].وتلخص مجلة فورشن إجمالي بيانات الشركات الخمسمائة في عامي 1994–1995 بالصورة الناطقة التي تكونت: [8]

جدول رقم (1): إجمالي بيانات الشركات الخمسمائة في عامي 1994–1995

البيان	1994	1995	الواحدة	نسبة الزيادة
الأصول	30.9	32.2	تريليون دولار	% 4.2
إجمالي قيمة الأسهم	3.2	3.4	تريليون دولار	% 6.2
إجمالي الإيرادات	10.3	11.4	تريليون دولار	%10.6
إجمالي الأرباح	281.8	33.4	مليار دولار	%14.8
العمالة	34.6	35.3	مليون عامل	% 1.7

المصدر: صبري، إسماعيل. الكوكبة الرأسمالية العالمية ما بعد الامبريالية. المستقبل العربي، عدد 222، 1997، 98–113.

وأهم ما يظهره هذا الجدول هو قلة عدد العمال منسوباً إلى الأصول، أو حتى إلى قيمة الأسهم، فإذا قسمنا هذه الأخيرة على عدد العمال نجد أنه في مقابل كل عامل مليارات من الدولارات، وبالتالي يظهر لدينا صحة قانون صاغه "ماركس" وهو (قانون التزايد المطرد في رأس المال العضوي)، أي حلول الآلات محل الإنسان وبالتالي نرى نتيجة التطور التقاني المتسارع، انكماش السوق الداخلية المترتب على تسريح نسبة أعداد كبيرة من العاملين، وكلنا يشهد اليوم الأزمة العالمية للبطالة التي تعاني منها معظم دول العالم.

إن إيراد هذه الشركات الخمسمائة بلغ في عام 1995 /11.4 تريليون دولار/ وهذا يساوي 45% من الناتج المحلي الإجمالي لمجموع الدول المذكورة في تقرير التنمية في العالم عام 1996 /25.3 تريليون دولار/، وإذا استبعدنا من المقارنة الدول ذات الدخل المرتفع /24دولة/ نجد أن مجموع إيرادات هذه الشركات المذكورة يعادل/159.8%/ من مجموع إجمالي الناتج المحلي لـ(109) دول من الدول النامية تقطنها الغالبية العظمى من البشر [8]. يضاف إلى ذلك أن حكومات البلدان المذكورة في هذه المقارنة، محدودة ضمن نطاق السيادة على أرضها، في حين أن حكومات الشركات المشار إليها لم تعد تحد من سيادتها الإنتاجية والتسويقية أية حدود سياسية أو جغرافية أو إقليمية أو ثقافية فهي تحوم حرة فوق العالم وتطوف طليقة حوله تساعدها في ذلك ثورة الاتصالات، لذلك (فإن الحكومات لم تعد القوة الخلاقة الرئيسة، فقد أخذت البنوك والشركات متعددة الجنسيات مكانها) بحسب بريجنسكي مستشار الأمن القومي الأمريكي الأسبق [9]. كما أنها تتخطى الحواجز الجمركية إما بالاستثمار المباشر داخل البلد أو عن طريق الاتفاقيات. والحكمة تكمن في ألاّ ينفتح اقتصاد وأسواق البلد لشركات أجنبية لتترف بما تبقى من خيراتها دون عائد اقتصادي حقيقي، مع العلم أن التعامل مع رأس المال الأجنبي ضروري جداً لتعديل مناخ الاستثمار ولكن يجب رعاية ومراقبة توجيه هذه الاستثمارات ووضعها تحت السيطرة وتحديد الأنشطة التنموية والاقتصادية التي ينبغي التعامل معها بحيث لاتتحول إلى شكل من أشكال الاستعمار الذي يحمل أبعاداً كبيرة جداً، ويتدخل في صناعة القرار السياسي للبلد الذي يستثمر فيه، أو بوضع حدود وسقوف لهذه الاستثمارات وإنما فقط في المشروعات الإنتاجية.

5. الاتحادات والتكتلات الاقتصادية في العالم: في الوقت الذي تحول العالم فيه إلى قرية كونية صغيرة يتم التواصل بين مختلف الأطراف بصورة لم يسبق لها مثيل ويترابط فيها العالم بكل أجزائه ليحقق تكاملاً واندماجاً عالمياً، نجد أن هذا الواحد العالمي يتجزأ إلى تكتلات اقتصادية إقليمية يجاهد كل منها لتعظيم مكاسبه وتأمين مصالحه وتوسيع حدوده الإقليمية، فغدا عالم اليوم يخضع إلى تحكم عدد من الأقطاب وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية في إطار اتحاد النافتا، والدول الرأسمالية الأوربية في إطار الاتحاد الأوربي، واليابان في إطار مجموعة الدول الآسيوية [10].

يمكن أن نستنتج في حديثنا عن التكتلات الاقتصادية أن معظم هذه التكتلات تتركز حول دول متطورة وذات حجم اقتصادي كبير "الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، المجموعة الأوربية"، لتحقق أقصى منفعة ممكنة من منظمة التجارة الحرة العالمية وهذا التوجه الجديد يقلص أهمية الدول القومية في العلاقات الاقتصادية الدولية ليعزز مكانه مفهوم الدولة الإقليمية كمكون أساس في النسق العالمي الجديد، وهذا ينسجم مع التطورات الحاصلة في إطار "W.T.O" بالاتجاه نحو عالمية التجارة.

وهنا نجد أن على الدول العربية بما فيها سورية الاستفادة من الدروس المقدمة من تلك الدول، وأن تتحد مع بعضها لتشكل اقتصاداً قوياً على المستوى الدولي فهي تشكل سوقاً واسعة/300/مليون نسمة وقوة اقتصادية متكاملة من حيث رؤوس الأموال وتنوع الإنتاج والمناخ وعلى الدول العربية المتفرقة أن تجتمع فيما بينها كتكتل اقتصادي، اقتداء بما تم ذكره كأحد السياسات التسويقية المطروحة في ظل الوضع والمتغيرات الدولية الراهنة.

إذاً هذه التوجهات الجديدة في الاقتصاد العالمي ستؤثر في اقتصادات الدول العربية، فإذا كانت الفرصة متاحة للمجموعة العربية لتنفيذ تكاملها الاقتصادي، فإنها لن تكون متاحة بشكل مستمر، فهناك اتجاه لفرض شروط على الدول النامية الراغبة في بناء تكتلات دولية إقليمية مستقبلية، لدمجها في الاقتصاد العالمي بما فيها المجموعة العربية مما يجعل البدائل المتاحة أمامها للتعامل مع الواقع الجديد محدودة [11]، وبشكل عام فإن التكتل الاقتصادي أصبح يحقق إضافة إلى المكاسب السياسية، مزايا اقتصادية منها:

1- رفع الكفاءة الاقتصادية نتيجة لإعمال قانون المزايا النسبية.

2- زيادة الإنتاج نتيجة الاستفادة من اتساع السوق واقتصاديات الحجم وتحسين النمو اقتصادي والمناخ الاستثماري، إذا ما صاحب الاتفاقية تدفق للاستثمار الأجنبي محمل بمعارف وأساليب إنتاج جديدة ونقل لتقنية ملائمة.

3- زيادة القدرة التفاوضية على الصعيد الدولي بفضل حجم السوق مما يؤدي إلى تحسين شروط التجارة.

لقد وصلنا إلى زمن تغيرت فيه جميع المعطيات التي ظلت راسخة لوقت ليس بالقصير، وبات الفرد فيه صفراً على يسار التجمعات الكونية العملاقة، التي تختصر العالم بأكمله في منظومة عجيبة، في حين نجد أن دول العالم الثالث تلعب دور المتفرج على مسرح الحياة الاقتصادية والسياسية المعاصرة وإذا كانت بعض الدول النامية حاولت أن تتكتل لتأمين مصالحها، إلا أن هذه الجهود وحتى تاريخ اليوم لم ترتق إلى مستوى التكتلات الاقتصادية التي يشهدها عالم اليوم ولم تؤد إلى تطوير ملموس في اقتصاديات تلك الدول ولم تقلص من مقدار تبعيتها [12].

ثالثاً:المتغيرات التقنية والتكنولوجية:

كلنا يعيش حالة مخاض الثورة العلمية الرابعة "الإلكترون" حيث نلاحظ تربع الدول المتقدمة على مرتفع التكنولوجيا التي بدأت في الثمانينات، ولاتزال قائمة ومستمرة في التطور [13]. إذ يوصف العالم بعصر الثورة التقنية وهذا عائد لتسارع وتيرة الابتكارات التقنية والاتصالات كالأقمار الصناعية والحواسيب والتلفون المحمول إضافة إلى

الاختراعات والمنتجات الجديدة التي صنعت ثورة في المجالات كافة، وهكذا تنتشر المعلومات في كل مكان بفضل شبكات الاتصال الالكترونية "الانترنت"، حيث تضم هذه الشبكة أكثر من مليار مشترك وتشكل اللغة الانكليزية، اللغة الأساس للاستخدام حيث تخدم أكثر من 70% من الطاقة الكلية للاستخدام [6].

في ظل العولمة انكمش الزمان والمكان بفضل الاتصالات والمعلوماتية، مما سمح بحرية الانتقال واتساع أسواق المال إذ يجري تداول 1.5 تريليون دولار في أسواق العالم، وأصبح خمس السلع التي تنتج كل سنة يتداول بين دول العالم، وهناك أسواق جديدة فأسواق النقد الأجنبي ورأس المال موصولة ببعضها البعض على الصعيد العالمي وتعمل 24 ساعة يومياً، حيث تجري المعاملات عن بعد [14].

لقد باتت وسائل الاتصال الحديثة من أهم قوى التأثير على المستهلك الداخلي والخارجي سواء من حيث قوة الإقناع والتأثير أو من حيث التأثير على ثقافة وسلوك المتلقي، لذا كان لزاماً على المنظمات الاقتصادية عموماً في أي مكان من العالم محاولة التصدي لوسائل الإعلام الغربية بالرقي بالتصاميم الإعلامية وتوجيهها بطرق أكثر جاذبية وإقناعاً وأكثر مصداقية، وهذا بدوره يتطلب وجود كادر إعلامي مؤهل من مبدأ أن القوة الإعلامية لأي منتج في وقتنا الحاضر تكسبه ميزة تنافسية قوية في ظل الظروف التنافسية القاسية تحت وطأة العولمة. كما لا يخفى علينا ما لوسائل الاتصال الحديثة من دور كبير في التسويق وعمليات البيع والشراء، وهذا يوفر الوقت والجهد وهو من أهم المتغيرات التي يجب أخذها بالحسبان وتهيئة شركاتنا بهذه التقانات الحديثة، ولا يقف الأمر عند ثورة الاتصالات وما قدمته من تطور في وسائل الإعلام حيث إنّ "المسافات تموت كنتيجة لثورة الاتصالات وسهولة تحرك رؤوس الأموال والمعلومات والمعارف والأفراد، لكن المسافات لاتموت بمنظور آخر".

إلا أننا نلاحظ أن الفجوة التكنولوجية واسعة بين دول الأطراف والدول الرأسمالية المتقدمة فالدول النامية تعاني من التخلف وتكتفي بما تستورده وما توفره لها الدول المتقدمة وهذا ليس بالضرورة أن يكون ملائماً لبنيانها الاجتماعي والاقتصادي والبشري، إذ تتصف التكنولوجيا في الدول النامية بصفتي البدائية والازدواجية، فهي بدائية كون الأساليب الإنتاجية والتنظيمية المستخدمة لم يطرأ عليها أي تغيير منذ زمن، وتأتي الازدواجية من وجود تكنولوجيا بدائية إلى جانب التكنولوجيا الحديثة التي أدخلها المستثمر الأجنبي في نفس الدولة وأحياناً في نفس القطاع.

وهنا نجد أنه يتوجب على المؤسسات في البلدان النامية أن تعمل على تكوين قدرات تكنولوجية محلية ملائمة لتقليل التنافر بين التقنيات المتقدمة وتلك التي تلائم معطيات بلداننا وهذا لا يعني مقاطعة التقنيات الأجنبية، خاصة وأن تكوين مستوى مناسب من هذه القدرات يستغرق حقبة طويلة من الزمن لابد من الاستفادة من هذا الواقع والعمل على تطويع التقنيات المستوردة وتكييفها من خلال تطعيمها بمدخلات محلية المنشأ واستبعاد تلزيم إقامة المشاريع بطريقة(المفتاح باليد)، وإشراك المؤهلين المحليين والمحتمل تأهيلهم في مراحل دراسة، كما يتطلب من مؤسساتنا أيضاً العمل على تطوير التقنيات التقليدية التي هي في الأصل وليدة ظروفنا الاقتصادية والاجتماعية حيث تتسم بضآلة امتصاصها لرأس المال – سعة استيعابها لليد العاملة وإمكانية نشرها في مختلف المناطق الريفية [6]. كما يتوجب على الإدارة التسويقية في أي مؤسسة أن تتنبه لموضوع التكنولوجيا المستخدمة في مؤسساتها لأن التسويق كما أكد معهد التسويق البريطاني هو: (نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات المنظمة) [15] أي أن النشاط التسويقي يبدأ قبل وخلال وبعد عملية الإنتاج ويستمر حتى مابعد إيصال السلعة إلى المستهلك.

إذاً يترتب على الإدارة التسويقية أن تلعب دوراً في اختيار التقنية الأنسب، وتقديم دراسة كافية للإدارة كي تتكيف مع المتغيرات التكنولوجية، فعلى الإدارة النظر إلى التكنولوجيا ليس كمرض أو وباء، على المرء مواجهته، ولكن كالهواء

الضروري للبقاء والصحة، للخروج من واقعها ولتخفف الفارق التكنولوجي القائم وهي تعاني ضعف في الأبحاث العلمية والاقتصادية، حتى أنها توصف بصحراء البحوث (Research Desert) [16].

وفي ظل الحديث عن المتغيرات التقنية والتطور في عالم الاتصالات وتأثيرها على السياسات التسويقية، لابد للباحث أن يتطرق إلى موضوع الساعة وهو (التجارة الإلكترونية)، حيث تتم صفقات بملايين الدولارات عبر الإنترنت، فقد أصبح المديرون قادرين على مناقشة الخطط واتخاذ القرارات وهم جالسون في مكاتبهم ويستطيعون تبادل المستندات فورياً باستخدام الفاكس والبريد الالكتروني (Email) والإنترنت على مدار الساعة، هذا ما لعب دوراً رئيساً في عولمة الاقتصاد، فالإنترنت ساعد على الاتصال بأرجاء العالم الذي أصبح أشبه بسوق واحدة يستطيع الإنسان عبره دخول المؤسسات العالمية كافة التي تعرض سلعها وخدماتها وشراء هذه السلع إذ يتم التسليم من خلال شركات البريد العالمية المختلفة،وتتم من خلالها المعاملات التجارية بصورة تلقائية وسريعة مع الحفاظ على سريتها. وظهور التجارة الالكترونية، عمل على نمو التجارة الدولية والتسويق الدولي للشركات، حيث سهلت انسياب السلع والخدمات بين الدول، فهي لا تعرف حدوداً لبث المعلومات والأفكار فتقوم بتخطيها باستخدام الوسائل التقنية الحديثة من قنوات تلفزيونية محلية وفضائية وشبكات الاتصال الدولية.

وتجدر الإشارة أن التجارة الالكترونية لاتقتصر على مجرد الحصول على موقع على الإنترنت بل يوجد الكثير من تطبيقاتها في المجتمع التجاري كالبنوك الإنترنيتية والتسوق عبر الانترنت وهذا يستلزم بنى تحتية مناسبة وأنظمة تدعم الحصول على المعلومات، والتي لاتستطيع دخول السوق العالمية دون أن تستعين بها فقد بات لها الصدارة في مجال المنافسة العالمية، إذ إنّ للتجارة الالكترونية العديد من الفوائد بالنسبة للشركات والمؤسسات [17]:

1- فهي تساهم في توسيع نطاق السوق، حيث تقوم بإيجاد مستهلكين أكثر، كما تساهم في تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية فيغدو العمل أكثر مرونة.

2- تساهم في إنشاء مواقع تجارية متخصصة، كما تساهم في تلبية متطلبات الزبائن في الوقت المحدد وبالمواصفات التي تريدها وذلك بإرسال طلبية على موقع الشركة بصفات يحددها الزبون لتصله في الوقت المناسب، كما أنها تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق وينهي معاملته متى يشاء، فدخول الشبكة **24** ساعة في اليوم وبذلك يتيح له التسوق عبر الانترنت متى يشاء ولأي موقع يريد دون قيد أو شرط كما تتيح له فرصة اختيار المنتج الذي يريد ومقارنته ببضائع أخرى، في حين نتصور كم سيكون الأمر صعباً في حال زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة بضائع الشركات مع بعضها البعض،وكل ذلك يتم خلال دقائق أو ثوان، كما تساهم في تبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية على الانترنت.

إذاً يمكن القول إنّ التجارة الالكترونية تساهم في إيجاد شركاء تجاريين جدد، وتسهل العمليات وتقلل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والمرونة في التعامل، وهذا مايفتح أمام الشركات والمؤسسات أسواقاً واسعة ويساهم في عملية تطوير العملية التسويقية وتصريف منتجات الشركة بأسرع وقت ممكن والحصول على أرباح أكبر. ومع كل ذلك، توجد مجموعة من التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية كالتحديات التقنية المتمثلة بنقص إمكانيات وصول الإنترنت وبرمجيات التجارة، وتحديات غير تقنية تتمثل بالأخطاء الناجمة عن قلة الخبرة التي قد تسبب تعطيل التجارة الالكترونية.

3- كما يظهر عامل الأمان كتحد للتجارة الالكترونية حيث يوجد ما يسمى بالقرصنة عبر الانترنت، وتشير دراسة أجرتها مجموعة بوسطن الاستشارية إلى أن واحداً من كل خمسة أشخاص يستخدمون التسوق عبر الانترنت في

التسعينات يقع ضحية الاحتيال، لذلك لابد من تشريع قوانين ناظمة لهذا الموضوع، إذ نجد معظم الدول تسن قوانين لحماية المستهلك والشركة من عمليات احتلال المواقع الالكترونية، فمثلاً أصدرت الولايات المتحدة في 29-11-1999 قانوناً يعرف بقانون حماية المستهلك ضد عمليات احتلال المواقع الالكترونية، ويسمح هذا القانون لصاحب الاسم والعلامة الأصلي بإقامة دعوى ضد استخدام اسمه وسجله داخل الشبكة تحت ستار أسبقية تسجيله.

رابعاً: المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

لابد أن نعرج ضمناً على المجتمع الذي يتحمل تبعات تلك التغيرات، من آثار قد تكون إيجابية حيناً وسلبية أحياناً أخر، وباختصار نجد مجموعة من المتغيرات التي برزت بشكل أو بآخر على الساحة، نذكر منها [18]:

1. فقدان الخصوصية والعزلة.
2. تجريد الحياة الاجتماعية من إنسانيتها أو حتى من الوضع البيولوجي – النفسي.
3. نمو النظم الإدارية أو التقنية، وهي مركزية شديدة العرضة للسقوط ومخادعة، أو منحلة أحياناً.
4. تسارع التغيرات التي هي سريعة جداً أو مفاجئة وعنيفة ولا تسمح بالتكيف والتلاؤم الناجح.

كما أننا نلاحظ ازدياد عدد الفقراء في العالم [19]، حيث تبين خطط البنك الدولي المستخدمة لسيناريو النمو البطيء أن عدد الفقراء في الدول النامية يحتمل أن يزيد إلى 1.2 بليون في سنة 2008، وتؤلف 21.9%من عدد سكانها[21]. وإذا كان الجنس البشري سيقيم توازناً طبيعياً معقولاً مع بيئته، فلا بد من تغيير الأنماط الاستهلاكية. ومما لا شك فيه أن عالم اليوم الذي نعيش والذي يخضع لاعتبارات جديدة، لابد أن ينتج عنه مفرزات اجتماعية وثقافية عالمية يمكن أن نلاحظها في واقعنا العربي وما يتعرض له من غزو ثقافي واجتماعي، إذ تتجلى أهم ملامحه في بلادنا العربية، أنه كلما طرأ أي تغيير في جيل الشباب في الغرب نجد مظهره وانعكاساته لدينا مباشرة، بما يظهر من تقليد في الشكل – الشعر– اللباس – الأكل – وحتى الأخلاق والعادات والتقاليد، بالإضافة إلى سعي البرامج المتلفزة الإعلامية من خلال الفضائيات إلى تكريس الحياة الغربية والترويج للنمط الاستهلاكي الغربي والدفاع عنه بشكل غير مباشر من خلال الأفلام والأغاني والبرامج الاجتماعية الأخرى، وانتشار نمط الحياة الغربية وتسويقها وانتشار وسائل التسلية والألعاب الغربية والمجالات الهابطة والانفلات الأخلاقي، حيث تشمل العالمية الاجتماعية والثقافية، التدفق العالمي للأفكار وتقليد ممارسات ومؤسسات مجتمع ما من قبل مجتمعات أخرى، وهو ما يسميه علماء الاجتماع "التماثل Isomorphism" [20].

إذاً نلاحظ أن العالمية الاجتماعية والثقافية تولد أفكاراً يمكن أن تنتقل عبر الحدود، إذ تنعكس آثارها على الحياة اليومية، وهذا يعني تفاقم الفوارق الاجتماعية من خلال انعدام المساواة في تقسيم أعباء التقشف مما يؤدي إلى سوء توزيع الدخل، حيث يوجد 73 مليون عربي تحت خط الفقر و10 ملايين عربي لا يجدون الغذاء الكافي [21]. ولو حسبنا نسبة هؤلاء لوجدنا أن24.33% من العرب هم تحت خط الفقر أي ربع السكان تقريباً. وهنا لابد لمؤسساتنا الانتباه لهذا الوضع المتردي في خططها الإنتاجية والتسويقية والعمل على دراسة أسواقها بشكل جيد.

خامساً: أثر المتغيرات الدولية على عناصر المزيج التسويقي

تعتمد السياسة التسويقية على التكامل بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ (المنتج– السعر– الترويج– التوزيع) وقدرتها على مواجهة المتغيرات:

1) المنتج "Product": يعتبر المحرك الأساس للمنشآت، حيث إنّ إشباع حاجات المستهلكين لا يتم إلاّ عن طريق المنتج القادر على تحقيق حاجات المستهلكين في بلد ما، مما يتطلب تطوير مستمر للمنتجات بما يتوافق مع

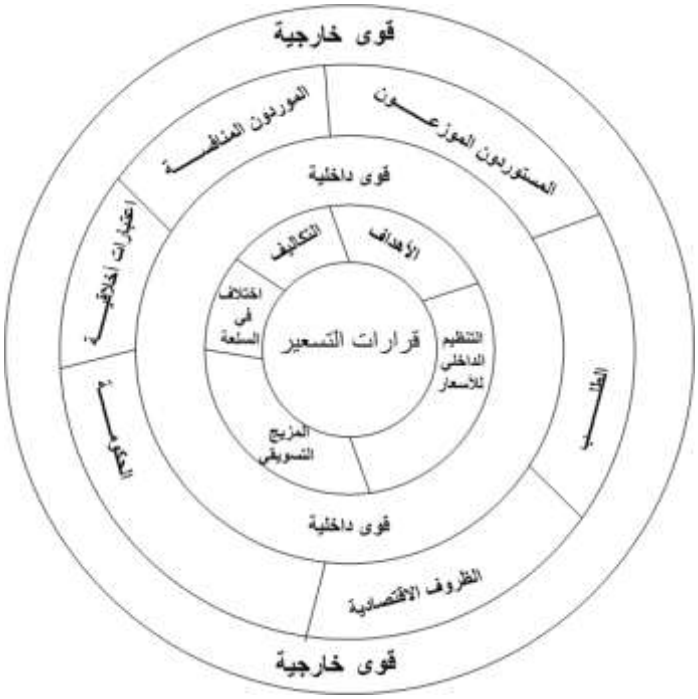
التغيرات الدائمة لاحتياجات الإنسان البيولوجية والاجتماعية والنفسية حيث يعرف المنتج على أنه (مجموعة من الخصائص والمواصفات والمنافع المادية والمعنوية التي يحصل عليها المستهلك عند قيامه بالشراء) [21].ولوضع سياسة مميزة للمنتج تستطيع مواجه تلك الظروف، على منشآتنا السورية بشكل عام أخذها بعين الاعتبار:

1. تحديد كيفية ونوع المنتج الذي يجب تقديمه إلى الأسواق مقارنة بالمنتجات المنافسة، ودرجة الجودة المطلوبة فيه بما يتناسب مع احتياجات ومتطلبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة (محلياً، دولياً).
2. تحديد زمن تقديم المنتج إلى السوق، خاصة السلع الجديدة تعد أساس نمو المنشآت واستمرارها.
3. تحديد كيفية إحلال كل سلعة في المزيج السلعي* أو تبني سياسة إحلال لمجموعة من السلع المترابطة.
4. ضرورة قيام إدارة التسويق بتحليل سوق المنتج لمعرفة خصائص المنتج المتوافقة مع حاجات المستهلكين للعمل على تطويرها وفقاً لما هو مطلوب، لذلك: " يجب أن ترتكز جهود التسويق على خلق الأسواق وليس المشاركة فيها فقط ". [22]

إذاً تحتاج منشآتنا السورية إلى تصميم منتج جديد يخلق سوقاً له لا أن يقتسم حصة من الأسواق، وتطوير منتجاتها مما يساهم في تقوية مركزها لذلك يجب الاعتماد على البحوث لتطويرالمنتجات وابتكار منتجات جديدة بعلامات تجارية جديدة [23]. وبالتالي يجب التركيز على واقع البلد المراد التسويق إليه، ومعرفة كيفية دخول المنتج الجديد للأسواق وكيف يتقبله الناس في المجتمع [24]، وهنا لا يخفى علينا التركيز على مفهوم الجودة وضبط الجودة وضمانها للمنتجات. وقد تطور هذا المفهوم ليصل إلى مفهوم الجودة الشاملة التي تعني تحقيق الجودة في كل عملية بدءاً من دراسة الأسواق إلى خدمات مابعد البيع ضمن حلقة مستمرة، تعتمد على التكامل والشمولية في أداء الأعمال.

2) التسعير "Pricing": ويعرف بأنه "أسلوب وطريقة ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية" [25] حيث يعد هاماً لما له من تأثير على الأسواق وعلى أشكال التصميم النهائي للمنتجات، وعلى الأرباح مما يتطلب العمل على وضع سعر فعال يتضمن إضافة حركية للسعر قياساً إلى سعر الأسواق والتكلفة للحصول على فوائد قصوى من هذا التسعير، حيث يوجد عوامل عدة تؤدي دوراً كبيراً في عملية تحديد سعر البيع للأسواق، كتكاليف الإنتاج والتوزيع، وأسعار السلع البديلة، وحجم الأسواق ونوع السلع وطبيعتها كما هو موضح في الشكل رقم (1):

* – المزيج السلعي Product Mix: مجموعة من خطوط المنتجات Product أو التشكيلة السلعية product Assortment التي تعرضها الشركة للبيع، أما العمق Depht فيدل على عدد أشكال المنتج ضمن كل خط، أي مدى التنوع بأشكال المنتج وأحجامه وألوانه واستخدامه.



الشكل رقم (1): عوامل تحديد سعر البيع

Resource: Peter, M. C. *strategic business marketing* , OP, Cit, 1995, 620 p.

كما أن وضع السعر عملية معقدة ترتبط بالعديد من المتغيرات، كالظروف الاقتصادية للسوق، الأوضاع التنافسية والقوانين، مما يتطلب من رجال التسويق التعديل في تلك الأسعار وفق ظروف كل صفقة على اعتبار أن هناك اختلافاً في ترتيبات إجراءات التسعير من سوق لآخر [26]، بالإضافة إلى تأثير الجغرافيا حيث تظهر أهمية هذه النقطة في الصناعات التي تكون فيها تكاليف النقل مرتفعة.

نستنتج مما سبق عرضه أن على المنشآت السورية عند القيام بعملية التسعير التركيز على ما يلي:

1. تحليل سوق السلعة المتعلق بحجم الأسواق ونسبة الزيادة السنوية فيه، ودرجة حساسية الطلب (*) وتأثير العوامل غير السعرية على قرار الشراء وتوقعات المبيعات تبعاً للأسعار المنافسة المختلفة.
2. تحليل المنافسين في الأسواق، ومعرفة التكلفة النهائية للسلعة، بدراسة وتحليل التكلفة الثابتة والمتغيرة.
3. أن تنظر إلى السعر على أنه أداة **إستراتيجية** مهمة ووسيلة للاتصال بالمشترين، وأداة للمنافسة ومؤشر على الأداء المالي في الأسواق المستهدفة.

3) الترويج: إن المزيج الترويجي أحد الأدوات الرئيسة للاتصال بين الشركة والأسواق المستهدفة حيث يعرف أنه: (أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلع والبائعين إلى المشترين بغرض التأثير على السلوك الشرائي لجمهور المستهلكين) [27].

إن نجاح برنامج الترويج يعتمد أساساً على كيفية اهتمام الشركة مبكراً بالخطوات المتخذة في إدارة التسويق وفهمها لسلوك المشترين وتحليل المنافسة وهدف التسويق وموقع المنتج، حيث يعمل الترويج على إيصال المعلومات

* درجة حساسية الطلب أي: نسبة التغيير المئوي في الكمية المطلوبة على النسبة المئوية للتغير في الطلب.

للمستهلك عن (المنشأة، السلعة) كما يعمل على إغراء المستهلك على تقبل السلعة من خلال خلق حالة نفسية معينة لديه مما يجعله يتصرف بشكل يرضي البائع فيه [28]، ويمكن أن نحدد بعض العوامل المؤثرة على الترويج:

1. تحديد نوع المستهلكين والزبائن والمعرفة الجيدة لطبيعة الأسواق لوضع سياسة تسويقية مناسبة تناسب حاجاتهم إلى المعلومات عن السلعة، بالإضافة إلى التركيز على حجم وخصائص السلعة أو ماركتها من الناحيتين الشكلية والموضوعية، ومدى درجة أهميتها بالنسبة لجمهور المستهلكين، مقارنة بالسلع المنافسة.
2. مدى ملاءمة خصائص ومواصفات أدوات الاتصال لكل عنصر في المزيج الترويجي للزبائن والمستهلكين. إذ يجب النظر إلى الإعلان على أنه استثمار، يشبه فتح مصنع جديد أو إنفاق إضافي بهدف التحسين.

إذاً على المنشآت السورية أن تقوم بتحديد الحاجات ودوافع المستهلكين، واختيار أسلوب الترويج بما يتناسب مع اختلاف اللغات والألوان والعادات والتقاليد وربطه بتراثهم وثقافتهم وعاداتهم، والتركيز على تطور الأسواق.

4) التوزيع: تعرف قنوات التوزيع أنها (عبارة عن مجموعة من التنظيمات المترابطة التي تتضمن عمليات إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي) [26]، حيث يرتبط اختيار المنشأة لسياسة توزيع ما بخصائص الأسواق المستهدفة على اعتبار أن منفذ التوزيع هو حلقة الربط بين المنتجين والمستهلكين. وهذا يتطلب ضرورة التركيز على الأهداف المتمثلة بمهام التوزيع الخاصة بالكميات والمدة والحصة السوقية ومتطلبات تحقيق الأرباح في هذه السوق، بالإضافة إلى أنه يجب معرفة حجم ونوع السوق (صناعي . استهلاكي)، وكمية الطلب فيه والموقع الجغرافي له وعادات الشراء وطبيعة المنافسة فيه، كما أن تحديد منافذ التوزيع التي يستخدمها المنافسون تحدد ما يجب على المنتج أن يتجنبه في عمله، والنقطة المهمة هي اختيار القناة الملائمة التي تحقق أكبر تغطية توزيعية في الأسواق حيث تستخدم أغلب الشركات قنوات متعددة، وذلك لزيادة قوة مبيعاتهم وتداولها بكميات كبيرة، بالإضافة إلى تحديد نوع الوسطاء وعددهم في السوق المحلية أو الخارجية، ثم وضع المعايير التي سيتم على ضوئها اختيار الوسطاء المراد التعامل معهم مثل (القدرة المالية والإدارية وطبيعة وسمعة الوسيط والتغطية السوقية)، وتحديد الأموال اللازمة والاتصالات الشخصية من أجل تطوير التوزيع. وتعتبر القناة التسويقية قطاعاً فرعياً في نظام آخر يتواجد إلى جانبها قنوات تسويقية أخرى كثيرة ضمن النظام الكلي للتسويق، الذي يعتبر محصلة لمجموعة متغيرات سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية محددة لعمل قنوات التوزيع.

نستنتج مما تقدم ذكره أن نجاح منشآتنا السورية في تسويق منتجاتها واستمرارها في الأسواق يعتمد على دقة اختيار قنوات التوزيع ودراسة العوامل والمتغيرات المؤثرة على الشركة وقنواتها بأسلوب علمي.

القسم العملي:

تمّ توزيع /40/ استبياناً في ثلاث شركات استرد منهم /30/ استبياناً، وكان /18/ منها صالحاً للاستعمال، حيث امتنع معظم الأفراد المعنيين عن الإجابة رغم التأكيد لهم بأن الاستبيان مخصص للبحث العلمي، لذلك فإن عدد الاستبيانات المقبولة كان قليلاً، ولم يتجاوز العدد /18/ استبياناً. ثم قامت الباحثة بإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي معتمدة في معالجتها على البرنامج الإحصائي (S.P.S.S) 10.0 لاختبار صحة الفرضيات أو نفيها.

الجدول رقم (2): أسئلة الفرضية الأولى:

نص السؤال		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	t	Sig. (2-tailed)	Mean	الفروق
أثر انهيار الاتحاد السوفيتي على تسويق منتجاتكم	التكرار	–	–	2	7	9	5.404	.000	4.39	معنوي87
	النسبة	–	–	11.1	38.9	50.0				
بروز الامبريالية الأمريكية كقطب واحد أثر على سياساتكم التسويقية	التكرار	–	–	1	10	7	5.951	.000	4.33	معنوي88
	النسبة	–	–	5.6	55.6	38.9				
ظهور الصراع في المنطقة العربي كحرب العراق أثر على سياساتكم التسويقية	التكرار	–	–	–	9	9	8.246	.000	4.50	معنوي89
	النسبة	–	–	–	50.0	50.0				
بروز الصراع اللبناني في الآونة الأخيرة أثر على سياساتكم التسويقية	التكرار	1	–	–	9	8	3.443	.003	4.28	معنوي90
	النسبة	5.6	–	–	50.0	44.4				

جدول رقم (3): اختبار (T) لمتوسط إجابات أسئلة الفرضية الأولى

Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		Test Value = 3					
				t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
4.3750	.55073	.12981	F1	10.592	17	.000	1.3750	1.1011	1.6489

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة جوهرية بين المتغيرات السياسية والسياسات التسويقية المتبعة لبقاء المنشأة.

من خلال تحليل إجابات الأسئلة السابقة تبين أن نسبة 89.9% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 4.39 أن انهيار الاتحاد السوفيتي أثر على تسويق منتجاتهم، ونسبة 94.4% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 4.33 أن بروز الامبريالية الأمريكية كقطب واحد أثر على سياساتهم التسويقية، ونسبة 100% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 4.50 أن ظهور الصراع في المنطقة العربية كحرب العراق أثر على سياساتهم التسويقية، ونسبة 94.4% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 4.28 أن بروز الصراع اللبناني في الآونة الأخيرة أثر على سياساتهم التسويقية. ومن الملاحظ أن متوسط إجابات أسئلة الفرضية الأولى 4.3750 كان أكبر من متوسط المجتمع المحدد (3)، وبالتالي يوجد فرق معنوي بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع (3) والفرق في صالح مجتمع البحث وأنّ هذه المعايير جيدة. ويتضح من الجدول رقم (2) أعطت Sig= 0.000< α 0.05 وهذا يعني رفض الفرضية الابتدائية، التي تنفي وجود فروق جوهرية وقبول الفرضية البديلة(يوجد علاقة جوهرية بين المتغيرات السياسية والسياسات التسويقية المتبعة لبقاء المنشأة).

الجدول رقم (4): جدول أسئلة الفرضية الثانية

نص السؤال		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	t	Sig. (2-tailed)	Mean	الفروق
بروز الشركات المتعددة الجنسيات كمنافس قوي أثر على سياساتكم التسويقية	التكرار	–	3	–	3	12	4.973	.002	4.33	معنوي69
	النسبة	–	16.7	–	16.7	66.7				
تحرير التجارة العالمية والغاء	التكرار	–	4	1	11	2	2.650	.017	3.61	معنوي

الحواجز الجمركية أثر على سياساتكم التسويقية	النسبة	-	22.2	5.6	61.1	11.1				
ظهور الاتحادات الاقتصادية بما فيها الاتحاد الأوربي والتكتلات العالمية اقتصادياً أثر على اتساع أسواقكم	التكرار	-	1	12	4	1	1.761	.096	3.28	غير معنوي
	النسبة	-	5.6	66.7	22.2	5.6				
ظهور المنظمة العالمية لتوحيد المقاييس العالمية والمواصفات لجودة ممتازة أثر على سياساتكم التسويقية	التكرار	-	3	7	7	1	1.683	.111	3.33	غير معنوي
	النسبة	-	16.7	38.9	38.9	5.6				
ظهور التجارة الالكترونية ساعد على عقد الصفقات مع العالم الخارجي وأثر على سياساتكم التسويقية	التكرار	-	3	-	11	-	2.406	.028	3.44	معنوي
	النسبة	-	16.7	22.2	61.1	-				

جدول رقم (5): اختبار (T) لمتوسط إجابات أسئلة الفرضية الثانية

Test Value = 3								
Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
3.6000	.49468	.11660	5.146	17	.000	.6000	.3540	.8460

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة جوهرية بين المتغيرات الاقتصادية والسياسات التسويقية المتبعة لبقاء المنشأة

من خلال تحليل إجابات الأسئلة التالية تبين أن نسبة 83.4% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 4.30 أن بروز الشركات المتعددة الجنسيات كمنافس قوي أثر على سياساتهم التسويقية، ونسبة 72.2% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 3.61 أن تحرير التجارة العالمية وإلغاء الحواجز الجمركية أثر على سياساتهم التسويقية، ونسبة 66.7% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 3.28 أن ظهور الاتحادات الاقتصادية والتكتلات العالمية اقتصادياً وبشكل محايد أنهم لم يوسعوا أسواقهم لتحسين تصريف منتجاتهم، ونسبة 44.5 % من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 3.33 أن ظهور المنظمة العالمية لتوحيد المقاييس العالمية والمواصفات لجودة ممتازة أثر على سياساتهم التسويقية، ونسبة 61.1% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 3.44 أن ظهور التجارة الالكترونية ساعد على عقد الصفقات مع العالم الخارجي وأثر على سياساتهم التسويقية. ومن الملاحظ أن متوسط الإجابات للأسئلة السابقة 3.6 كان أكبر من متوسط المجتمع المحدد3، وبالتالي يوجد فرق معنوي بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع (3) وهذا الفرق هو في صالح مجتمع البحث وأنّ هذه المعايير جيدة. وكما يتضح من الجدول رقم (4) أعطت $\alpha = 0.05$ > 0.000 = Sigوهذا يعني رفض الفرضية الابتدائية، التي تنفي وجود فروق جوهرية وقبول الفرضية البديلة لها التي تقول بوجود علاقة جوهرية بين المتغيرات الاقتصادية والسياسات التسويقية المتبعة لبقاء المنشأة الاقتصادية.

الجدول رقم (6): أسئلة الفرضية الثالثة

نص السؤال		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	t	Sig. (2-tailed)	Mean	الفروق
التغير في الحياة الاجتماعية والعادات والتقاليد يؤثر على نوعية منتجاتكم	التكرار	-	1	2	15	-	6.018	.000	3.78	معنوي
	النسبة	-	5.6	11.1	83.3	-				
عملية التنميط الاستهلاكي والتقليد للغرب في حياتنا الاجتماعية أثر على سياساتكم التسويقية	التكرار	-	6	2	2	8	2.062	.045	3.67	معنوي
	النسبة	-	33.3	11.1	11.1	44.4				
الغزو الإعلامي و العولمة وتحول المجتمع إلى قرية كونية صغيرة أثر على سياساتكم التسويقية	التكرار	-	2	5	4	7	3.496	.003	3.89	معنوي
	النسبة	-	11.1	27.8	22.2	38.9				

جدول رقم (7): اختبار (T) لمتوسط إجابات أسئلة الفرضية الثالثة

Test Value = 3								
Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
3.7778	.48507	.11433	6.803	17	.000	.7778	.5366	1.0190

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة جوهرية بين المتغيرات الاجتماعية والسياسات التسويقية المتبعة لبقاء المنشأة.

من خلال تحليل إجابات أسئلة الفرضية الثالثة تبين أن نسبة 83.3% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 3.78 أن التغير في الحياة الاجتماعية والعادات والتقاليد أثر على نوعية منتجاتهم، ونسبة 55.5% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 3.67 أن عملية التنميط الاستهلاكي والتقليد للغرب في حياتنا الاجتماعية أثر على سياساتهم التسويقية، ونسبة 61.1 من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 3.89 أن الغزو الإعلامي والعولمة وتحول المجتمع إلى قرية كونية صغيرة أثر على سياساتهم التسويقية. ومن الملاحظ أن متوسط إجابات لأسئلة الفرضية الثالثة 3.7778 كان أكبر من متوسط المجتمع المحدد 3، وبالتالي يوجد فرق معنوي بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع (3) وهذا الفرق هو في صالح مجتمع البحث. في حين أن نتائج الاختبار كما يتضح من الجدول رقم (6) أعطت 0.05 = α > Sig=0.000 وهذا يعني رفض الفرضية الابتدائية، التي تنفي وجود فروق جوهرية وقبول الفرضية البديلة لها التي تقول يوجد علاقة جوهرية بين المتغيرات الاجتماعية والسياسات التسويقية المتبعة لبقاء المنشأة الاقتصادية.

الجدول رقم (8): أسئلة الفرضية الرابعة

نص السؤال		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	t	Sig. (2-tailed)	Mean	الفروق
ظهور الآلات والتقنية الحديثة أثر على سياساتكم التسويقية	التكرار	-	2	2	5	9	4.745	.000	4.17	معنوي
	النسبة	-	11.1	11.1	27.8	50.0				
قدم خطوط الإنتاج لديكم وتقادمها أثر على سياساتكم التسويقية	التكرار	1	2	5	5	5	.893	.045	3.28	معنوي
	النسبة	5.6	11.1	27.8	27.8	27.8				
ظهور التقنيات الحديثة أثر على تكلفة منتجاتكم مقارنة بالمنافسين وعدم القدرة على مجاراة الأسعار المنافسة وبالتالي أثر على سياساتكم التسويقية	التكرار	-	1	10	6	1	2.364	.030	3.39	معنوي
	النسبة	-	5.6	55.5	33.3	5.6				

تطور وسائل الاتصال ساعدكم على التواصل مع ما يجري في العالم وتطوير هذه الصناعة	التكرار	-	1	11	5	1	3.500	.003	3.78	معنوي
	النسبة	-	5.6	61.1	27.8	5.6				

جدول رقم (9): اختبار (T) لمتوسط إجابات أسئلة الفرضية الرابعة

Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Test Value = 3					
			t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
3.4306	.56754	.13377	3.219	17	.005	.4306	.1483	.7128

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة جوهرية بين المتغيرات التقنية والسياسات التسويقية المتبعة لبقاء المنشأة.

من خلال تحليل إجابات أسئلة الفرضية الرابعة تبين أن نسبة 77.8% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي4.17 أن ظهور الآلات والتقنية الحديثة أثر على سياساتكم التسويقية، ونسبة 55.4% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 3.28 أن قدم خطوط الإنتاج لديكم وتقادمها أثر على سياساتكم التسويقية، ونسبة 38.9% من أفراد العينة أكدوا وبوسط حسابي 3.39 أن ظهور التقنيات الحديثة أثر على تكلفة منتجاتكم مقارنة بالمنافسين وعدم القدرة على مجاراة الأسعار المنافسة وبالتالي أثر على سياساتكم التسويقية، ونسبة 61.1% من أفراد العينة أكدوا حياديتهم تجاه تطور وسائل الاتصال ساعدكم على التواصل مع ما يجري في العالم وتطوير هذه الصناعة وبوسط حسابي 3.78. ومن الملاحظ أن متوسط إجابات أسئلة الرابعة 3.4306 كان أكبر من متوسط المجتمع المحدد 3، وبالتالي يوجد فرق معنوي بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع (3) وهذا الفرق هو في صالح مجتمع البحث وأنّ هذه المعايير جيدة. وكما يتضح من الجدول رقم (8) $0.05 = \alpha$ > Sig= 0.005 وهذا يعني رفض الفرضية الابتدائية، التي تنفي وجود فروق جوهرية وقبول الفرضية البديلة (يوجد علاقة جوهرية بين المتغيرات التقنية والسياسات التسويقية المتبعة لبقاء المنشأة.

الاستنتاجات والتوصيات:

وجدنا كساد في منتجات الشركات، ولم تتمكن من بيعه فترة إلا أنه تم بيعه بخسارة 721 مليون ل.س، وقد بلغت خسائرعام2006 /230/مليون ل.س، أما معمل غزل اللاذقية فبلغت الخسائر فقط 316 مليون لعام 2007 والخسائر المتوقعة لعام 2008 /140/ مليون ل.س، بالإضافة إلى أن معظم الإنتاج يصدر إلى الخارج والفرق بين السعر التصديري والسعر المحلي يعطي خسارة كبيرة.كما أن الشركات تقدم دراسات نظرية لا تأخذ بعين الاعتبار التسويق ولا القدرة على تصريف المنتج والربح، وفي دراسة قدمها مستشار في هيئة تخطيط الدولة تشير إلى أن خسائر الشركات الجديدة وهي شركات غزل اللاذقية وغزل جبلة وغزل ادلب التي بلغت تكاليف إنشائها 27 مليار ل.س حققت خسائر صافية في عام 2003 حوالي 583 مليون ل.س أما خسائرها منذ بدء تشغيلها فقد تجاوزت 3 مليارات ل.س، وتقدر بمليارين ونصف ليرة سورية[28] في شركة نسيج اللاذقية مثلا ًودون النظر إلى التكلفة ومقارنتها مع الصناعات المنافسة إذ تصل تكلفة الكيس 62 ل.س ويباع بـ 34 ل.س.

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها وبهدف تحسين مستوى أداء هذه الشركات والمحافظة على موقع متقدم في السوق توصي الباحثة بما يلي:

1- الاهتمام بالأبحاث التسويقية والأخذ بعين الاعتبار كافة المتغيرات، ووضع خطة مترابطة مع كافة الأقسام في الشركة ليتم الإنتاج لما نحن قادرين على إيجاد أسواق له للحد من كمية المخزون وبالتالي من الخسائر.

2- العمل على تطوير التقنيات المستخدمة ومواكبة ما يحدث من تطورات لتخفيض تكاليف الصيانة والإصلاح للمعدات المتقادمة والتي تؤثر على سياسة التسعير في المنشأة والتكلفة، وعدم قدرتها على المنافسة، واستخدام الإنترنت وإرساء قواعد علمية ومواقع للتجارة الالكترونية تساعد بإيجاد أسواق جديدة وتوسيعها.

3- محاولة الدخول في تكتلات اقتصادية محلية وعالمية لتزيد من قوة الشركات وقدرتها على المنافسة لمواجهة التكتلات العالمية بدلاً من البقاء منفردة.

4- محاولة دمج الشركات في هذا القطاع في إدارة عليا ومتابعة مراحل الإنتاج من صباغة ودباغة لتخفيض الهدر الحاصل وزيادة الإنتاجية والقدرة على المنافسة في الأسواق العالمية.

المراجع:

[1] شدود، ماجد. *النظام الإقليمي الشرق أوسطي*، جامعة دمشق، 1996، 254 ص.

[2] جوزيف.س.ناي وآخرون؛ تعريب: الطرح، شريف. ***الحكم في عالم يتجه نحو العولمة***، الرياض، 2001، 524 ص.

[3] الحزوري، نعيم. *التسويق*، منشورات جامعة حلب، 2001، 675 ص.

[4] Meloan, T.; Graham, J. *International and global marketing*, mc. Hill, 1998, 847 p.

[5] دويدار، محمد. *الاتفاقية العالمية لتحرير التجارة الدولية*. ط1، اتحاد المحامين العرب، الرباط، 1996، 64 ص.

[6] الحمش، منير. *مسيرة الاقتصاد العالمي في القرن العشرين*، الأهالي للطباعة، دمشق، 2001، 242 ص.

[7] بدون مؤلف. *الآفاق الاقتصادية الدولية والبلدان النامية*، تقرير البنك الدولي، 1992، 123 ص.

[8] صبري، إسماعيل. *الكوكبة الرأسمالية العالمية ما بعد الامبريالية*، مجلة المستقبل العربي، العدد 222، 1997، ص 21-97.

[9] شفيركوف، يو. م؛ ترجمة: إسحاق، حسان. *آلية النهب الامبريالي للبلدان النامية*، موسكو، 1984، 398 ص.

[10] مرزوق، نبيل. *حول العولمة و النظام الاقتصادي العالمي الجديد*، مجلة الطريق، العدد 4، 1997، ص 24-29.

[11] نافع، إبراهيم. *انفجار سبتمبر بين العولمة والأمركة*، القاهرة، 2002، 274 ص.

[12] بدون مؤلف، *التطورات الدولية والإقليمية وأثرها على الاقتصاديات العربية*، جامعة الدول العربية، القاهرة، 1995، 73 ص.

[13] مجلة الاقتصادية، المجموعة العربية للصحافة والإعلان، دمشق، العدد 32، ص 10.

[14] أباه، السيد ولد. *اتجاهات العولمة (إشكالية الألفية الجديدة)*، المركز العربي، الدار البيضاء، 2001، 107 ص.

[15] الرفاتي، زيد بن محمد. *ريوبية الاقتصاد العالمي*، جريدة الجزيرة، العدد 9878، 1997، ص 2.

[16] Kotler. Ph. *Marketing Management analysis planning and control*, Engle wood Cliffs, n. j. prentice, Halline, 1989, 236 p.

[17] الشنواني، صلاح. *دور الإدارة في عصر العلم والتكنولوجيا*، جامعة بيروت العربية، 1973، 245 ص.

[18] نـور، بسـام. *أساسـيات التجـارة الالكترونيـة*، موقـع الموسـوعة العربيـة للكمبيـوتر والانترنـت، 2007/11/18. <www.computer4arabhtm.com>

[19]– كورنيش. ا؛ ترجمة: فلاحة، محمد. *مقدمة في فن وعلم فهم وبناء عالم الغد*، مجلة المستقبلية للدراسات الفكرية، دمشق، 1994، ص 31–42.

[20] Wagar. W. W. *Building The City of man: Outlines of a World Civilization*. New York Gross man publishers, 1971, 623 p.

[21] ناي، دوناهيو؛ تعريب: الطرح، محمد شريف. *الحكم في عالم يتجه نحو العولمة*، الرياض، 2002، 134–259 ص.

[22] Boyd. W. *Marketing management*. third E.D.D, USA, McGraw, Hill, 1998, 571 p.

[23] توم، بيترز. *ثورة في عالم الإدارة (كيف تتغلب إدارياً على الفوضى)*، الدار الدولية للنشر، مصر، 1995، 196 ص.

[24] Kotler. Ph. *Marketing*. 3.E.D, OP.CIT, 1993, 486 p.

[25] Kotler. Ph. *International marketing*, Op.cit, 1996, 570 p.

[26] محمد سعيد، عبد الفتاح. *إدارة التسويق*، الدار الجامعية، بيروت، 1987، 365 ص.

[27] – نسيم، حنا. *مبادئ التسويق*، دار المريخ للنشر، 1988، 393 ص.

[28] شـعبان، بثينـة. *إلـى متـى هـذه الخسـارة فـي القطـاع العـام*، موقـع شـام بـرس الالكترونـي، 2008/1/29. <www.champress.net> (*شركات القطاع العام باللاذقية.. والنزيف الاقتصادي الذي لاينتهي.. مسلسل الانهيارات والخسارات متلاحقة وكل يوم نسمع عن خسارة شركة من شركاتنا والأرقام بالملايين*).