مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: واقع النشاط الترويجي للشركات الصناعية في الأسواق الدولية دراسة ميدانية على شركات صناعات الأغذية المصدرة في سورية
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، المعيدة نور حسن وجود
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4976
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:12 +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 (39) العدد (3) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (3) 2017

The Promotional Activity for Industrial Companies in the International Markets
A Field Study on Exporting Food industry Companies in Syria

Dr. Samer Qasim*
Nour Hasan Wahood**

(Received 23 / 3 / 2017. Accepted 18 / 5 / 2017)

□ ABSTRACT □

The research aims to identify the extent of witch the exporting food industry companies in Syria practice their promotional activities (advertising, personal selling, sales promotion, public relations) at the entrance to target international markets. Adopted Find the descriptive approach, style social survey, and be the research community from exporting food industry companies in Syria, and the research sample encompassing (16) did not stop the export despite the current situation, where the distribution of the questionnaire research on the export and marketing officer tool in this companies, the number of distributed questionnaires was reached (150) form, where the re-ones (137) complete and valid form for statistical analysis, and by the answer was (91.33%). The results showed that the exporting companies in the study practiced my advertising, personal selling moderately, while the exercise of my public relations and sales promotion weakly.

Keywords: Promotion, Promotional Activities, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations.

*Assistant Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.
**Lecturer- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (3) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (3) 2017

واقع النشاط الترويجي للشركات الصناعية في الأسواق الدولية
دراسة ميدانية على شركات صناعات الأغذية المصدرة في سورية

الدكتور سامر قاسم*
المعيدة نور حسن وحود**

(تاريخ الإيداع 23 / 3 / 2017. قُبِل للنشر في 18 / 5 / 2017)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى التعرف على مدى ممارسة شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية للأنشطة الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة) عند الدخول إلى الأسواق الدولية المستهدفة. اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الاجتماعي، وتكون مجتمع البحث من شركات الصناعات الغذائية المصدرة في سورية، أما عينة البحث فشملت (16) شركة لم تتوقف عن التصدير بالرغم من الأوضاع الحالية، حيث تمّ توزيع الاستبانة (أداة البحث) على مسؤولي التصدير والتسويق في هذه الشركات، وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (150) استمارة، حيث أعيد منها (137) استمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة إجابة بلغت (91.33%). أظهرت النتائج أنّ الشركات المصدرة محل الدراسة تمارس نشاطي الإعلان والبيع الشخصي بدرجة متوسطة، بينما كانت ممارستها لنشاطي العلاقات العامة وتنشيط المبيعات بدرجة ضعيفة.

الكلمات المفتاحية: الترويج، الأنشطة الترويجية، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

* أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
** معيدة– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مقدمة:

يمثل الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، ويتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر هذا المزيج، ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أو الخدمة وقبولها في السوق، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقاً أمام عملية الترويج لهذه السلع والخدمات.

يتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات على مدى تطبيق المنظمات واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة، وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين؛ فعليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتتمثل أهمية المزيج الترويجي في عملية إمداد المستهلكين وتعرفيهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بنتيجة إتمام العملية الشرائية؛ فهناك قدرة لعناصر المزيج الترويجي بجذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها، في هذه الحالة تسعى جميع المنظمات لوضع استراتيجيات تسويقية لها، ومن ثمّ اختيار الوسائل الترويجية المناسبة، وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب بتحقيقها من قبل المستهلكين، ومعرفة أي من تلك الوسائل الترويجية ذات التأثير الواسع والأفضل.

يحظى نشاط التصدير وهو أحد أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية باهتمام متزايد، وذلك لما يقوم به من دور كبير في تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، كما أنه يعد المصدر الرئيس للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد، هذا بالإضافة إلى أنّ التصدير يعني الحضور المستمر في الأسواق الخارجية والقدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة سوقية. ويعد الترويج نقطة البداية وأول خطوة تتبعها الشركات عند الاتصال بعملائها سواء أكانوا في السوق المحلي أو في الأسواق الخارجية، حيث يمهد الطريق أمام الجهود التسويقية من خلال عرض منتجات الشركات وخصائصها ومواصفاتها وأماكن بيعها وأهم ما يميزها عن المنتجات الأخرى المنافسة لها في الأسواق المستهدفة. انطلاقاً من ذلك تقوم الباحثة بالتعرف على واقع النشاط الترويجي الذي تمارسه شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية، وتقديم المقترحات اللازمة لتفعيل هذا النشاط بما يسهم في تحسين الأداء التصديري لهذه الشركات.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (علاوي، 2006) بعنوان: أثر السياسات الترويجية التصديرية على الأداء التصديري في الشركات الصناعية: دراسة مقارنة بين الشركات الصناعية الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية في الأردن.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر السياسات الترويجية التصديرية على الأداء التصديري للشركات الصناعية في قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيماوية في الأردن، ودراسة مدى اختلاف تأثير السياسات الترويجية المتبعة في الأداء التصديري في شركات القطاعين، وتمثلت عينة الدراسة في (95) شركة صناعية مصدرة منها (62) شركة صناعات غذائية و(33) شركة صناعات كيماوية. توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: وجود تأثير للسياسات الترويجية التصديرية في الأداء التصديري في شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية الأردني. تواضع ميزانية الشركات المتعلقة بحجم الإنفاق على البحث والتطوير وحجم الإنفاق على الترويج للمنتجات في أسواق التصدير نسبة إلى الميزانيات التي تخصصها شركات القطاعين العالمية، وخصوصاً في ظل اشتداد المنافسة العالمية.

2- دراسة (العقيد وآخرون، 2010) بعنوان: أثر الأنشطة الترويجية لشركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على قرار شراء منتجاتها.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير ممارسة الأنشطة الترويجية في شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على قرار المستهلك شراء منتجات تلك الشركات، اعتمد الباحثون على نوعين من البيانات تمثل الأول في البيانات المستقاة من الكتب والدراسات والأبحاث السابقة، أما الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية التي شكلت تصميم وتوزيع استبانة بهدف جمع البيانات الخاصة بالدراسة من عينة قوامها (63) مديراً وموظفاً من تلك الشركات تمّ اختيارهم بطريقة قصدية، وقد شملت هذه العينة مديري أقسام التسويق وموظفي تلك الأقسام في شركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية والمدرجة في سوق عمان الالي والبالغ عددها (12) شركة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الإعلان والدعاية والبيع الشخصي على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تل الشركات، كما لم تثبت الدراسة وجود أثر لتنشيط المبيعات والعلاقات العامة على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتجات تلك الشركات.

3- دراسة (Comz, 2012) بعنوان: إستراتيجيات التسويق التصديري: دراسة استطلاعية من واقع الشركات التصديرية الإسبانية.

Export Marketing Strategies for High Performance: Evidence from Spanish Exporting Companies.

هدفت الدراسة إلى اختبار عناصر إستراتيجية التسويق للشركات الإسبانية والتي توضح الأداء التصديري العالي (المرتفع)، تمّ اختبار هذه العلاقة بشكل عملي من خلال عدة طرق إحصائية كالتحليل متعدد المتغيرات، وتحليل التوافق، والارتباط الخطي والغير خطي، وذلك بعد أنّ تمّ البيانات اللازمة من خلال دراسة مسحية على عدة شركات اسبانية صناعية وزراعية صغيرة ومتوسطة الحجم والتي تنتمي إلى الدليل الرسمي الاسباني من الشركات المصدرة، وقد تمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان من 92 سؤال وزعت على مديري التصدير أو صانع القرار الرئيسي في كل شركة. أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين مستوى التوغل في الأسواق الأجنبية وإستراتيجيات التسويق المتبعة، وبالنظر إلى إستراتيجيات التسويق، فإن معظم المتغيرات المختبرة للنشاط التصديري لها علاقة بتكييف المنتج، وتنافسية السعر ونمط شبكة التوزيع المتبعة، حيث أشارت النتائج إلى أنّ نمط شبكة التوزيع المتبعة هي من أكثر العناصر تأثيراً ووزناً عند تصميم سياسات الأداء التصديري.

4- دراسة (Dolatabat *et al*, 2015) بعنوان: أثر إستراتيجيات المزيج التسويقي المناسب على الأداء التصديري للمنتجات البروتينية الإيرانية.

Effect of appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance.

هدفت الدراسة إلى اختبار أو معرفة أثر إستراتيجيات المزيج التسويقي الملائم على الأداء التصديري للمنتجات البروتينية الإيرانية. تمّ اختبار أربعة عناصر كإستراتيجيات للمزيج التسويقي وهي: المنتج، والسعر، والتوزيع والترويج. وقد تمّ جمع البيانات اللازمة من أجل اختبار الفرضيات التي تمّ صياغتها وبنائها من خلال استبيان نموذجي تمّ طرحه عبر الإنترنت للأشخاص المشمولين، وقد كان المطلوب من المستقصى منهم الإجابة على الاستبيان من خلال إعطاء وزن أو إجابة من بين عدة خيارات، وكانت الإجابات متدرجة من درجة موافق بشدة وحتى غير موافق بشدة، وقد تمّ اختبار ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ. أشارت النتائج إلى أنّ تطوير التصدير وتعزيز الأداء التصديري للمنتجات البروتينية الإيرانية يتوقف وبدرجة كبيرة على إستخدام إستراتيجيات التسويق المناسبة والمتعلقة بالعناصر

الأربعة التي تمّ اختبارها، وبمعنى آخر إنّ المصدرين الإيرانيين يمكنهم تحسين أدائهم من خلال اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة أو باستخدام توليفة مناسبة من الإستراتيجيات الخاصة بالعناصر الأربعة التي تمّ اختبارها.

بعد استطلاع الدراسات السابقة نلاحظ أنّ الدراسة الحالية تتميز في أنها تتناول واقع النشاط الترويجي في شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية من خلال تحديد مدى ممارسة الأنشطة الترويجية بما يسهم في زيادة مبيعاتها، ويكتسب البحث أهمية خاصة في ظل الظروف الحالية التي تعاني منها سورية وحاجتها إلى تطوير النشاط التصديري بما يسهم في إعادة عجلة الاقتصاد الوطني.

مشكلة البحث:

إنّ تحديد وممارسة الطرق والأنشطة الترويجية الأكثر ملاءمة وفاعلية وتأثيراً على الأداء التصديري قد يكون لها مؤشرات ودلائل هامة ومفيدة لمتخذي القرارات. وواضعي الخطط التسويقية لشركات صناعات الأغذية المصدرة في سورية، وذلك لاختيار ما يتلاءم منها مع الأهداف المراد تحقيقها. وقد تبين للباحثة من خلال دراسة استطلاعية أجريت على (10) من مسؤولي التصدير والتسويق في بعض شركات صناعة الأغذية المصدرة، أنّ الشركات محل الدراسة لا تولي الاهتمام الكافي بكافة الأنشطة الترويجية عند تصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية، حيث يتركز اهتمامها أحياناً على النشاط الإعلاني لمنتجاتها بالمقارنة مع الأنشطة الترويجية الأخرى، وفي ضوء ذلك تتجسد مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما مدى ممارسة شركات صناعات الأغذية المصدرة في سورية للأنشطة الترويجية عن دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة؟

أهمية البحث وأهدافه:

يعد الترويج أحد أهم الأنشطة الأساسية للمنظمات التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية الأساليب الترويجية لتحقيق أهدافها والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية، وتحقيق مركز تنافسي متقدم في الأسواق الدولية وفي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. كما ترجع أهمية البحث إلى ضرورة تنويع الأساليب الترويجية من قبل الشركات محل الدراسة. أيضاً من المتوقع أن تلفت نتائج هذه الدراسة نظر إدارات الشركات محل الدراسة إلى أهمية ممارسة وتنويع الأنشطة الترويجية في الأسواق الدولية المستهدفة وذلك لتحسين أدائها التصديري.

وتتجلى أهمية البحث العملية في أنّ الترويج يمكن أن يساعد الشركات محل الدراسة على زيادة قدرتها التنافسية التي عانت من انخفاض بسبب زيادة الأسعار السورية (التضخم الناتج عن الأزمة) مقارنة بالأسعار الدولية.

يهدف البحث إلى تحديد مدى ممارسة شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية للأنشطة الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة) عند الدخول إلى الأسواق الدولية المستهدفة.

فرضيات البحث:

1- تمارس شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية نشاط الإعلان عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة.

2- تمارس شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية نشاط البيع الشخصي عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة.

3- تمارس شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية نشاط تنشيط المبيعات عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة.

4- تمارس شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية نشاط العلاقات العامة عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الاجتماعي، وتكون مجتمع البحث من شركات الصناعات الغذائية المصدرة في سورية، أما عينة البحث فشملت (16) شركة لم تتوقف عن التصدير بالرغم من الأوضاع الحالية، وهذه الشركات هي: شركة فروستي، شركة الدرة، بن حسيب، زيت الزيتون السوري، شركة الخطيب، شركة بيتنجانة، شركة مكي، ساما فود، شركة السلام، حلواني اخوان، أمانة فودز، شركة الفصول الأربعة، شركة المياس، شركة ديلارا، حلويات الأصيل، شركة سكرية. وقد قامت الباحثة بالاتصال بالشركات المذكورة مستخدمة بذلك طريقة الحصر الشامل، حيث تمّ توزيع الاستبانة أداة البحث على مسؤولي التصدير والتسويق في هذه الشركات، وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (150) استمارة، حيث أعيد منها (137) استمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة إجابة بلغت (91.33%). تمّ الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS.20، وتمّ استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، المتوسط الحسابي المرجح (المثقل أو الموزون) الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية. اختبار (t) لعينة واحدة، كما تمّ الاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، والمثقل بأرقام تصاعدية مناسبة لتقدير درجة الموافقة على الأسئلة الواردة في الاستبيان كما يأتي:

بدرجة ضعيفة جداً	بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة مرتفعة	بدرجة مرتفعة جداً
1	2	3	4	5

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = 5 – 1 /5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

المجال	تقدير الدرجة	الأهمية النسبية
1 – 1.8	بدرجة منخفضة جداً	%(20-36)
1.81 – 2.60	بدرجة منخفضة	%(36.2-52)
2.61 – 3.40	بدرجة متوسطة	%(52.2-68)
3.41 – 4.20	بدرجة كبيرة	%(68.2-84)
4.21 – 5	بدرجة كبيرة جداً	%(84.2-100)

أداة البحث:

لتحقيق أهداف البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية، قامت الباحثة بتصميم أداة الدراسة "الاستبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (35) عبارة تمّ توزيعها وفق الآتي: نشاط الإعلان (18) عبارة، نشاط البيع الشخصي (6) عبارات، نشاط تنشيط المبيعات (6) عبارات، نشاط العلاقات العامة (5) عبارات، وقد تمّ إخضاع هذه

الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والجدول الآتي يوضح قيم معاملات الثبات:

الجدول (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المحاور	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
نشاط الإعلان	18	0.834
نشاط البيع الشخصي	6	0.855
نشاط تنشيط المبيعات	6	0.876
نشاط العلاقات العامة	5	0.884
الثبات الكلي	35	0.865

يبين الجدول (1) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أسئلة الاستبانة تساوي (0.865)، وهي أكبر من 0.70، كذلك نلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارات كل محور من محاور الاستبانة أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الترويج الدولي:

يُعرّف الترويج على أنه: الجهود المبذولة لإحداث تغيير في سلوك المستهلك، وجذب المستهلكين الجدد لهذه السلعة من خلال البيع الشخصي والإعلان والوسائل الأخرى لترويج المبيعات (ناصر ومحمود، 2006، ص7). كما يُعرّف على أنه: شكل من أشكال الاتصالات التسويقية من أجل ترسيخ وتغيير المواقف والآراء، ويتضمن أنشطة وفعاليات يقدم من خلالها رجل التسويق معلومات إلى الزبائن عن مزايا المنتج لإثارة الاهتمام لديهم والعمل على إقناعهم على قدرة هذه المنتجات على إشباع حاجاتهم (الروسان، 2011، ص120). ويُعرّف أيضاً على أنه: جميع أشكال الاتصالات فيما بين المنظمة وجمهورها، والتي تتضمن فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في المنظمة أو منتجاتها (حافظ، 2009، ص13). وفي الترويج الدولي يتم الاتصال بالجماهير في الأسواق الدولية المختلفة ويلعب الدور نفسه في الترويج المحلي، لذلك فإنّ الاتصال مع جماهير المنظمة يهدف إلى تحقيق أهداف إدارة التسويق وبالتالي أهداف المنظمة (العمر، 2007، ص267).

إذاً الترويج الدولي هو مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء (عبد الحميد، 1999، ص478). وهو عبارة عن نقل رسالة من المنظمة إلى المشتري أو المستهلك أو الوسطاء بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المنظمة أو التعامل فيها، وهو بذلك يهدف إلى جعلهم أكثر تقبلاً لمنتجاتها، وذلك عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تفصح عن وجود منتج ذو خصائص فريدة معينة أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه أو زيادة تفصيلاهم لمنتج على آخر وإقناعهم بشراء منتج المنظمة (عيد، 1997، ص214).

ثانياً: أهمية الترويج الدولي وأهدافه:

من المعروف أنّ عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة، وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يُسهّل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري، وعليه يكمن تأثير النشاط الترويجي من خلال (العبدلي، 2011، ص19-20):

1- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

2- زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت والتنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.

3- اشتداد حدة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب الصراع التنافسي وتثبيت الأقدام في السوق.

4- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد، ذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.

5- إنّ المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى أعلى مستوى من المبيعات.

6- إنّ ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

7- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق؛ فنرى أنه يشتري سلعاً إضافية لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

وترى الباحثة أنّ الترويج الدولي يستمد أهميته من أنه يقدم المنظمة ومنتجها إلى السوق الخارجية بشكل يرغب المستهلك الأجنبي في شرائه، ويقلل من مخاوف التعامل مع المنظمة باعتبارها كياناً أجنبياً بالنسبة له حيث عادةً ما يغلب على سلوك المستهلك الأجنبي الحذر وعدم الثقة من أي منتج أجنبي مقارنة بالمنتجات المحلية من خلال العناصر الترويجية الأساسية الأربعة وهي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر، وتتمكن المنظمة من تقليل حدة الحذر ودرجة عدم الثقة التي تنتاب المستهلك الأجنبي، حيث يقوم الترويج بتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج وتعريفه بالضمانات التي تقدمها له المنظمة عند استخدامه لمنتجها، كما أنه يمده بالمعلومات اللازمة عن سعر المنتج وأماكن توزيعه ومراكز الخدمة والصيانة والمميزات التي يمكن أن يحصل عليها بعد استخدامه للمنتج وكل هذه الأمور تساهم في إقناع المستهلك بتفضيل منتج المنظمة عن المنتجات المنافسة وبالتالي تكرار شرائه مستقبلاً.

توجد ثلاث أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية تتمثل بـ (يوسف، 2012، ص70):

1- اظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المنظمة (إخباري): تسعى المنظمات التي تقوم بترويج منتجاتها دولياً إلى اظهار صورة ذهنية لكافة المتعاملين معها، وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف السوق الأجنبي لمنتجات المنظمة فإنه من الضروري أن يعرف المنظمة بحد ذاتها، وبأهدافها السابقة في الأسواق الدولية الأخرى، بقصد تشجيع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها.

2- التعريف بمنتج المؤسسة (إقناعي): وهي تعد المهمة الرئيسية للترويج، حيث تبين مواصفات المنتج وسعره وأماكن تواجده وكيفية استخدامه....إلخ، وتعد هذه المهمة من أصعب المهمات في الأسواق الأجنبية، حيث يستوجب أولاً دراسة المستهلك والخصائص البيئية للسوق المستهدفة قبل تصميم الحملة الترويجية.

3- تنمية الحصة السوقية (تذكيري): حيث يعد الترويج أحد أهم الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تنمية حصتها في السوق الخارجية، ومن خلال تذكير المستهلكين الحاليين وإقناع المستهلكين المحتملين بمنتجات المؤسسة بقصد زيادة إقبالهم على المنتج.

ثالثاً: تنميط وتكييف الترويج الدولي:

يواجه المسوّق الدولي إشكالية تنميط أو تكييف الحملة الترويجية التي من خلالها يتبلور قرار المستهلك الدولي ويتحدد سلوكه اتجاه المنتج المطروح في السوق؛ فتنميط السياسة الترويجية للمنظمة يترجم من خلالها استعمال حملة ترويجية موحدة في كل الدول المستهدفة أو على الأقل على مستوى منطقة جغرافية محددة، وهذا التنميط له مجموعة من الأسباب، كما يحمل الكثير من الأخطاء، **والجدول الآتي يوضح دوافع وأخطار تنميط الترويج** (إسماعيل، 2005، ص107-108):

الجدول (2) دوافع وأخطار تنميط الترويج

أسباب ودواعي التنميط	أسباب خارجية عن المنظمة	أسباب داخلية
	*تشابه وتجانس بعض الحاجيات على المستوى الدولي (أجهزة الكمبيوتر مثلاً).	*الصورة الدولية الموحدة التي تسعى إلى تكوينها عن نفسها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية
	*تجانس سلوك المستهلكين نظراً لتطور وسائل الاتصال والاستعمال المماثل لوسائل الإعلام كالتلفزيون والإنترنيت.	*اقتصاديات الحجم من خلال تنميط الحملة الترويجية.
	عولمة الأفكار الجيدة في التسويق والترويج.	*ندرة الأفكار الجيدة في التسويق أو المزيج.
أخطار التنميط	أخطار خارجية	أخطار داخلية
	*الاختلافات القانونية والتشريعية بين الدول. *القيود والمعوقات الخاصة بوسائل الاتصال الخاصة بكل بلد *اختلافات المحفزات والدوافع للشراء والاستهلاك بالنسبة لنفس السلعة بين المستهلكين الدوليين.	*المعوقات التنظيمية التسويقية الخاصة بالترويج مثال التنظيم اللامركزي التي تتبعه بعض المؤسسات. *خطر عدم تحفز الفريق الداخلي للترويج في المؤسسة للسياسة الترويجية المنمّطة من طرف المؤسسة ككل.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (إسماعيل، 2005، ص107-108).

أما تكييف إستراتيجية الترويج الدولية للمنظمة؛ فيترجم من خلال تحديد وتنفيذ سياسة ترويجية دولية خاصة بكل سوق محلي، حيث يسهم التكييف باحترام مختلف خصوصيات الأسواق المحلية من خلال الاستجابة لكل من أذواق المستهلكين والتشريعات والقوانين المحلية، والاختلافات الثقافية، كما يحفز تحديد وتنفيذ السياسة الترويجية الدولية من طرف الفروع في الدول المستهدفة الفريق التجاري ويجعله أكثر إبداعاً ونشاطاً. إلا أنّ تكييف السياسة الترويجية حسب كل بلد يؤدي إلى زيادة التكاليف نظراً لاختلاف الحملات الترويجية الخاصة بكل بلد، كما يؤدي إلى عدم تناسق وتعاضد مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي؛ لذلك يعد التنميط المعدل حل وسطي بين التنميط والتكييف يترجم من خلال وضع أو فرض تموقع مماثل للمنتج، أي الحفاظ على نفس صورة المنظمة في كل الأسواق، وذلك باستعمال الأدوات والإمكانات الاتصالية المتاحة حسب خصوصية كل بلد، وبالتالي هذا الحال الوسطي يضمن تموقع عالمي بواسطة حملات ترويجية مكيفة حسب خصوصية كل بلد، وتتميز هذه الطريقة بخلق صورة عالمية موحدة

للمنتج والمنظمة، كما تأخذ بعين الاعتبار كل الخصوصيات المحلية من تشريعات قانونية واختلافات ثقافية (إسماعيل، 2005، ص108-109).

رابعاً: العوامل المحددة للترويج في الأسواق الخارجية:

هناك مجموعة من العوامل يجب مراعاتها عند القيام بالترويج في الأسواق الخارجية تتمثل في النقاط الآتية:

1- أهداف المنظمة: تحدد أهداف الترويج بناءً على أهداف المنظمة؛ فمثلاً تختلف أهداف الترويج في منظمة تصدر صفقة عارضة من البسكويت إلى زائير عن منظمة تسعى إلى تطوير صورة ذهنية معينة لها ولمنتجاتها في الأجل الطويل.

2- خصائص المستهلك الأجنبي: إنّ دراسة المستهلك الأجنبي بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية مثل السن والمهنة والمستوى الثقافي والمنطقة الجغرافية. الخ هي نقطة البداية لتخطيط الحملة الترويجية؛ فعلى أساس هذه الخصائص يمكن تحديد أهم المفردات البيئية الموجهة لسلوك المستهلك واللغة والرموز والمثل التي يفهمها ولها دلالة مؤثرة على درجة إقناعه ومستوى إشباعه، وبناءً على ذلك يمكن تصميم الرسالة الإعلانية وتدريب رجال البيع وتوجيه أنشطة تنشيط المبيعات بالشكل الذي يؤثر على المستهلك الأجنبي ويدفعه لشراء منتج المنظمة وإقناعه بإعادة شرائه باستمرار.

3- استراتيجيات الترويج للمنافسين: لا بد أن تتعرف المنظمة على الاستراتيجيات الترويجية التي يتبعها المنافسون، وذلك بهدف تحديد مواطن القوة والضعف في هذه الاستراتيجيات وبناءً عليها يمكن الاستفادة من مواطن القوة ومحاولة نقلها إلى استراتيجيات الترويج التي تصممها المنظمة مع تطويعها بما يخدم الأهداف الترويجية للمنظمة، أما مواطن الضعف فيمكن استغلالها من خلال الرسالة الترويجية المصممة لإعطاء ميزة تفضيلية لمنتج المنظمة مقارنة بالمنتجات المنافسة.

4- طبيعة المنتج: ترتبط الحملة الترويجية التي تتبعها المنظمة بطبيعة المنتج؛ ففي سلع الاستقراب مثل المعلبات والمرطبات وغيرها فإنّ الإعلان وتنشيط المبيعات هما أهم العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المنظمة بشكل أساس عند تصميم حملتها الترويجية، بينما يكون اعتماد المنظمة على البيع الشخصي بشكل أكبر إذا كان منتج المنظمة سلعة انتقائية أو ضمن السلع الخاصة أو سلعة إنتاجية، حيث يحتاج المستهلك إلى إرشادات رجل البيع للتعرف على مميزات السلعة وكيفية استخدامها وما يميزها عن السلع الأخرى المنافسة.

4- المرحلة من دورة حياة المنتج: تختلف الإدارة الترويجية واستراتيجية الترويج المتبعة باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته؛ ففي مرحلة التقديم تحتاج المنظمة إلى جهود ترويجية مكثفة لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج ويتم ذلك أساساً من خلال الإعلان الإرشادي أو التعليمي الذي يرشد المستهلك لأماكن بيع المنتج وسعره ويعلمه كيفية استخدامه والاستفادة من مميزاته، أما في مرحلة النمو فإنّ الترويج يسعى إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة إما من خلال تنمية السوق وزيادة الطلب على منتج المنظمة أو زيادتها على حساب الحصص السوقية للمنافسين وهو ما يحتاج جهود ترويجية متوازنة أي التركيز على كافة عناصر المزيج الترويجي من إعلان وتنشيط مبيعات وبيع شخصي ونشر، وذلك بهدف مواجهة المنافسين من خلال هذه العناصر الأربعة واستغلال نقاط الضعف في الاستراتيجيات التي يتبعونها في أي هذه العناصر. وفي مرحلة التشبع أو النضج تسعى المنظمة إلى الحفاظ على حصتها السوقية لأطول فترة زمنية حتى تتمكن من تطور منتجها لكي يبدأ دورة حياة جديدة وقبل أن يدخل مرحلة

الانحدار ولذلك فإنّ الترويج في هذه المرحلة يستهدف تذكير المستهلك الأجنبي بمنتج المنظمة ومميزاته مع زيادة تمسكه وولائه لشراء المنتج، ولذلك فإن الإعلان التذكيري وتنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا المجانية وزيادة فترات الأوكازيونات هما أهم العناصر الترويجية المستخدمة في هذه المرحلة.

5- المحددات القانونية: يؤثر النظام القانوني للدولة على ما يمكن القيام به في مجال الترويج عموماً، لذلك يجب على المسوّق الخارجي أن يتفهم أثر النظام القانوني على قرارات الترويج، وربما يلجأ لطلب استشارة قانونية لتفادي ما قد يترتب على خرق القانون (محمد، 2012، ص516-517).

النتائج والمناقشة:

لدراسة واقع النشاط الترويجي في شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية، تمّ دراسة مدى ممارسة الشركات محل الدراسة للأنشطة الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة) عند دخولها الأسواق الدولية المستهدفة؛ حيث تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الاستبانة وحسب كل محور من محاورها، ومن ثمّ اختبار فرضيات الدراسة على كامل كل محور بعد حساب مجموع الدرجات الخام لعبارات كل محور، وإجراء اختبار الوسط الحسابي لها:

أولاً: نشاط الإعلان:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى ممارسة شركات صناعة الأغذية المصدرة لنشاط الإعلان عند دخولها إلى الأسواق الدولية

الرقم	نشاط الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3		
					مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
1	تقوم الشركة بالإعلان في المجلات الموجودة في دولة التصدير.	2.397	0.651	47.94	-10.841	.000	دال
2	تقوم الشركة بالإعلان في الصحف الموجودة في دولة التصدير.	1.632	0.538	32.64	-29.760	.000	دال
3	تقوم الشركة بالإعلان في قنوات التلفاز الموجودة في دولة التصدير.	2.837	0.690	56.74	-2.765	.000	دال
4	تقوم الشركة بالإعلان في قنوات الراديو الموجودة في دول التصدير.	1.250	0.574	25	-35.683	.000	دال
5	تقوم الشركة بالإعلان على شبكة الانترنت وتعريف المستهلكين في دولة التصدير بعنوان الموقع الإلكتروني.	3.226	0.569	64.52	4.649	.000	دال
6	تقوم الشركة بالإعلان في المجلات المتخصصة بالصناعة الموجودة في دولة التصدير.	2.540	0.601	50.8	-8.958	.000	دال
7	تقوم الشركة بالإعلان من خلال الملصقات واللافتات في دولة التصدير.	3.138	0.590	62.76	2.738	.000	دال

8	تقوم الشركة بالإعلان من خلال إصدار نشرات وكتيبات خاصة توزع على المستهلكين في دولة التصدير.	3.230	0.622	64.6	4.328	.000	دال
9	تقوم الشركة بالإعلان من خلال إصدار مجلة دورية للشركة توزع مجاناً على المستهلكين في دولة التصدير.	2.739	0.665	54.78	-4.594	.000	دال
10	تقوم الشركة بالإعلان من خلال عقد مؤتمرات صحفية ولقاءات مع المستهلكين في دولة التصدير.	3.442	0.473	68.84	10.937	.000	دال
11	تقوم الشركة بالمشاركة في المعارض التجارية المتخصصة التي تقام في دولة التصدير.	3.961	0.442	79.22	25.447	.000	دال
12	تشارك الشركة في المؤتمرات والندوات المتعلقة في مجال الصناعة في دولة التصدير.	3.537	0.549	70.74	11.448	.000	دال
13	تقوم الشركة بتعيين وكلاء إعلان في دولة التصدير.	3.849	0.523	76.98	18.999	.000	دال
14	تقوم الشركة بتقييم أثر الإعلان بعد عملية الترويج.	2.794	0.682	55.88	-3.535	.000	دال
15	تقوم الشركة بتقييم وتعديل لغة الرسالة الإعلانية.	2.841	0.652	56.82	-2.854	.000	دال
16	تقوم الشركة بتقويم وتعديل محتوى الرسالة الإعلانية.	2.707	0.679	54.14	-5.050	.000	دال
17	تقوم الشركة بتقييم وتعديل وسيلة الرسالة الإعلانية.	2.788	0.637	55.76	-3.895	.000	دال
18	تقوم الشركة بإجراء تعديلات على غلاف المنتج الذي يصدر إلى الأسواق الخارجية.	3.270	0.661	65.4	4.781	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.20)

يبين الجدول رقم (3) أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (10، 11، 12، 13) تقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة (بدرجة مرتفعة) على مقياس ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ الشركات المصدرة محل الدراسة تقوم وبدرجة مرتفعة بالإعلان عن منتجاتها من خلال عقد مؤتمرات ولقاءات مع المستهلكين في دولة التصدير، وتشارك في المعارض التجارية المتخصصة والمؤتمرات والندوات المتعلقة في مجال الصناعة التي تقام في دولة التصدير، كما تقوم بتعيين وكلاء إعلان في دولة التصدير. أيضاً نلاحظ أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (3، 5، 7، 8، 9، 14، 15، 16، 17، 18) تقع ضمن المجال (2.61-3.40)، وتقابل شدة الإجابة (بدرجة متوسطة) على مقياس ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ الشركات المصدرة محل الدراسة تقوم وبدرجة متوسطة بالإعلان عن منتجاتها من خلال قنوات التلفاز وشبكة الانترنت والملصقات واللافتات في دولة التصدير، ومن خلال إصدار نشرات وكتيبات خاصة توزع على المستهلكين، كما تقوم الشركات بتقييم أثر الإعلان بعد عملية الترويج، وتقييم وتعديل لغة ومحتوى ووسيلة الرسالة الإعلانية، وتجري تعديلات على غلاف المنتج الذي يصدر إلى الأسواق الخارجية. كذلك يبين الجدول أنّ المتوسط الحسابي للعبارتين (1، 6) يقع ضمن المجال (1.81-2.60)، ويقابل شدة الإجابة بدرجة ضعيفة على مقياس ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهاتين العبارتين على

أنّ الشركات المصدرة محل الدراسة تقوم وبدرجة ضعيفة بالإعلان عن منتجاتها في المجلات بشكل عام والمتخصصة بشكل خاص بالصناعة الموجودة في دولة التصدير. وأخيراً نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي للعبارتين (2، 4) يقع ضمن المجال (1–1.80)، ويقابل شدة الإجابة بدرجة ضعيفة جداً، وتدل الأهمية النسبية لهاتين العبارتين أنّ الشركات المصدرة محل الدراسة لا تقوم بإعلان عن منتجاتها في الصحف وقنوات الراديو الموجودة في دول التصدير. ولتحديد فيما إذا كان كانت الشركات المصدرة محل الدراسة تمارس نشاط الإعلان عن منتجاتها عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة. تمّ اختبار الفرضية الآتية: **لا تمارس شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية نشاط الإعلان عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة:**

الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%
137	2.8832	.59311	.08485	57.66%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-2.305	.001	-.11679	-.2846	.0510

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات الإعلان كأحد الأنشطة الترويجية في الشركات المصدرة محل الدراسة تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.11679)، وتقع ضمن المجال (2.61–3.40)، وتقابل شدة الإجابة (بدرجة متوسطة) على مقياس ليكرت. وبلغت قيمة مؤشر الاختبار بالقيمة المطلقة $t = 2.305$، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .001 < 0.05$، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنّ شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية تمارس نشاط الإعلان عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (57.66%).

ثانياً: نشاط البيع الشخصي:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى ممارسة شركات صناعة الأغذية المصدرة لنشاط البيع الشخصي عند دخولها إلى الأسواق الدولية

الرقم	نشاط البيع الشخصي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3		
					مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
19	تقوم الشركة بإجراء دراسات للمستهلكين في أسواق التصدير لمعالجة شكاوى الزبائن.	2.838	0.543	56.76	−3.492	.000	دال
20	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير لتحقيق أهداف بيعية.	2.791	0.651	55.82	−3.758	.000	دال
21	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير لغايات التعريف بالمنتجات الجديدة.	2.857	0.633	57.14	−2.644	.000	دال

22	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير لغايات جمع المعلومات.	2.870	0.546	57.4	−2.787	.000	دال
23	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير للتحقق من رضائهم عن جودة المنتجات.	2.803	0.555	56.06	−4.154	.000	دال
24	تقوم الشركة بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير لتعريفهم على منافع المنتج الحالي.	2.722	0.582	54.44	−5.591	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.20)

يبين الجدول رقم (5) أنّ المتوسطات الحسابية لجميع العبارات تقع ضمن المجال (2.61−3.40)، وتقابل شدة الإجابة (بدرجة متوسطة) على مقياس ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ الشركات المصدرة محل الدراسة تقوم وبدرجة متوسطة بالبيع الشخصي من خلال إجراء دراسات للمستهلكين في أسواق التصدير لمعالجة شكاوى الزبائن، كما تقوم بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير لتحقيق أهداف بيعية وللتعريف بالمنتجات الجديدة، والتحقق من رضا المستهلكين عن المنتجات الجديدة وجودتها ومنافعها. ولتحديد فيما إذا كان كانت الشركات المصدرة محل الدراسة تمارس نشاط البيع الشخصي عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة. تمّ اختبار الفرضية الآتية: **لا تمارس شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية نشاط البيع الشخصي عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة:**

الجدول (6) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%
137	2.7956	.82372	.07037	55.91

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-2.904	.004	-.20438	-.3436	-.0652

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البيع الشخصي كأحد الأنشطة الترويجية في الشركات المصدرة محل الدراسة تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.20438)، وتقع ضمن المجال (2.61−3.40)، وتقابل شدة الإجابة (بدرجة متوسطة) على مقياس ليكرت. وبلغت قيمة مؤشر الاختبار بالقيمة المطلقة $t = 2.904$، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .004 < 0.05$، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنّ شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية تمارس نشاط البيع الشخصي عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (55.91%).

ثالثاً: نشاط تنشيط المبيعات:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى ممارسة شركات صناعة الأغذية المصدرة لنشاط تنشيط المبيعات عند دخولها إلى الأسواق الدولية

الرقم	نشاط تنشيط المبيعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3		
					مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
25	تقوم الشركة بإجراء عروض حسم الكمية في الأسواق التصديرية.	2.402	0.604	48.04	−11.588	.000	دال
26	تقوم الشركة بإجراء عروض الحسم التجاري في الأسواق التصديرية.	3.278	0.629	65.56	5.173	.000	دال
27	تقوم الشركة بإجراء عروض الحسم التجاري المؤقت في الأسواق التصديرية.	3.385	0.597	67.7	7.548	.000	دال
28	تستخدم الشركة المواد الدعائية في الأسواق التصديرية.	2.272	0.650	45.44	−13.108	.000	دال
29	تقدم الشركة الهدايا والعينات المجانية للمستهلكين في السوق التصديري.	2.240	0.671	44.8	−13.256	.000	دال
30	تقوم الشركة بإجراء مسابقات وجوائز في السوق التصديري.	1.470	0.882	29.4	−20.303	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.20)

يبين الجدول رقم (7) أنّ المتوسطات الحسابية للعبارتين (26، 27) تقع ضمن المجال (2.61−3.40)، وتقابل شدة الإجابة (بدرجة متوسطة) على مقياس ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهاتين العبارتين على أنّ الشركات المصدرة محل الدراسة تقوم وبدرجة متوسطة بتنشيط مبيعاتها من خلال إجراء عروض الحسم التجاري وعروض الحسم التجاري المؤقت في الأسواق التصديرية. كما يبين الجدول أنّ المتوسط الحسابي للعبارات (25، 28، 29) يقع ضمن المجال (1.81−2.60) ويقابل شدة الإجابة بدرجة ضعيفة على مقياس ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ الشركات المصدرة محل الدراسة تقوم وبدرجة منخفضة بتنشيط مبيعاتها من خلال إجراء عروض حسم الكمية والحسم التجاري، واستخدام المواد الدعائية في الأسواق التصديرية، كما أنها لا تقوم بإجراء مسابقات وجوائز في السوق التصديري كما يظهر المتوسط الحسابي للعبارة رقم (30). ولتحديد فيما إذا كان كانت الشركات المصدرة محل الدراسة تمارس نشاط تنشيط المبيعات عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة. تمّ اختبار الفرضية الآتية: **لا تمارس شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية نشاط تنشيط المبيعات عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة:**

الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%
137	2.5401	.88296	.07544	50.80

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-6.096	.000	-.45985	-.6090	-.3107

يبين الجدول رقم (8) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات تنشيط المبيعات كأحد الأنشطة الترويجية في الشركات المصدرة محل الدراسة تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.45985)، وتقع ضمن المجال (1.81−2.60)، وتقابل شدة الإجابة (بدرجة ضعيفة) على مقياس ليكرت. وبلغت قيمة مؤشر الاختبار بالقيمة المطلقة $t = 6.096$، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنّ شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية تمارس نشاط تنشيط المبيعات عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة بدرجة ضعيفة، وبأهمية نسبية (50.80%).

رابعاً: نشاط العلاقات العامة:

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى ممارسة شركات صناعة الأغذية المصدرة لنشاط العلاقات العامة عند دخولها إلى الأسواق الدولية

الرقم	نشاط العلاقات العامة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3		
					مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
31	تعتمد الشركة على العلاقات العامة في المساعدة لإدخال السلع الجديدة إلى الأسواق التصديرية.	2.425	0.603	48.5	−11.161	.000	دال
32	تعتمد الشركة على العلاقات العامة للتأثير على الجماعات المستهدفة في الأسواق التصديرية.	1.694	0.573	33.88	−26.676	.000	دال
33	تستخدم الشركة العلاقات العامة في الدفاع عن المنتجات التي تواجه مشاكل عامة في الأسواق التصديرية.	2.457	0.654	49.14	−9.718	.000	دال
34	تستعين الشركة بالعلاقات العامة لإعادة إحلال السلع الناضجة في الأسواق التصديرية.	1.666	0.610	33.32	−25.595	.000	دال
35	تستعين الشركة بالعلاقات العامة لبناء سمعة إيجابية عنها وعن منتجاتها في الأسواق التصديرية.	3.318	0.672	66.36	5.539	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.20)

يبين الجدول رقم (9) أنّ الشركات المصدرة محل الدراسة تستعين وبدرجة متوسطة بالعلاقات العامة لبناء سمعة إيجابية عنها وعن منتجاتها في الأسواق التصديرية كما تُظهر قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (35)، كما نلاحظ أنّ

الشركات المصدرة محل الدراسة تعتمد وبدرجة ضعيفة على العلاقات العامة للمساعدة في إدخال السلع الجديدة والدفاع عن المنتجات التي تواجه مشاكل عامة في الأسواق التصديرية، وذلك كما تظهر قيمة المتوسط الحسابي للعبارتين (31، 33). ومن الملاحظ أيضاً أنّ الشركات المصدرة محل الدراسة لا تعتمد على العلاقات العامة للتأثير على الجماعات المستهدفة وإعادة إحلال السلع الناضجة في الأسواق التصديرية. ولتحديد فيما إذا كان كانت الشركات المصدرة محل الدراسة تمارس نشاط العلاقات العامة عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة. تمّ اختبار الفرضية الآتية: **لا تمارس شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية نشاط العلاقات العامة عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة:**

الجدول (10) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%
137	2.3066	.73326	.06265	46.13%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-11.069	.000	-.69343	-.8173	-.5695

يبين الجدول رقم (10) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات العلاقات العامة كأحد الأنشطة الترويجية في الشركات المصدرة محل الدراسة تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.69343)، وتقع ضمن المجال (1.81-2.60)، وتقابل شدة الإجابة (بدرجة ضعيفة) على مقياس ليكرت. وبلغت قيمة مؤشر الاختبار بالقيمة المطلقة $t = 11.069$، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنّ شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية تمارس نشاط العلاقات العامة عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة بدرجة ضعيفة، وبأهمية نسبية (46.13%).

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

1- أظهرت النتائج أنّ شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية تمارس نشاط الإعلان عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة بدرجة متوسطة بشكل عام، وبأهمية نسبية (57.66%). ويظهر ذلك من خلال الإعلان عن منتجاتها بعقد مؤتمرات صحفية ولقاءات مع المستهلكين في دولة التصدير، والمشاركة في المعارض التجارية المتخصصة والمؤتمرات والندوات المتعلقة في مجال الصناعة التي تقام في دولة التصدير، والقيام بتعيين وكلاء إعلان في دولة التصدير. كما تبين النتائج أنّ الشركات محل الدراسة لا تقوم بالإعلان عن منتجاتها في الصحف وقنوات الراديو، وفي المجلات المتخصصة بالصناعة الموجودة في دولة التصدير.

2- أظهرت النتائج أنّ شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية تمارس نشاط البيع الشخصي عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (55.91%). ويظهر ذلك من خلال إجراء دراسات

للمستهلكين في أسواق التصدير لمعالجة شكاوى الزبائن، والقيام بإجراء زيارات للمستهلكين في أسواق التصدير لتحقيق أهداف بيعية وللتعريف بالمنتجات الجديدة، والتحقق من رضا المستهلكين عن المنتجات الجديدة وجودتها ومنافعها.

3- أظهرت النتائج أنّ شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية تمارس نشاط تنشيط المبيعات عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة بدرجة ضعيفة، وبأهمية نسبية (50.80%). حيث تقوم وبدرجة منخفضة بتنشيط مبيعاتها من خلال إجراء عروض حسم الكمية والحسم التجاري، واستخدام المواد الدعائية في الأسواق التصديرية، إلا أنها لا تقوم بإجراء مسابقات وجوائز في السوق التصديري.

4- أظهرت النتائج أنّ شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية تمارس نشاط العلاقات العامة عند دخولها إلى الأسواق الدولية المستهدفة بدرجة ضعيفة، وبأهمية نسبية (46.13%). حيث تعتمد وبدرجة ضعيفة على العلاقات العامة للمساعدة في إدخال السلع الجديدة والدفاع عن المنتجات التي تواجه مشاكل عامة في الأسواق التصديرية، كما أنها لا تعتمد على العلاقات العامة للتأثير على الجماعات المستهدفة وإعادة إحلال السلع الناضجة في الأسواق التصديرية.

ب- التوصيات:

1- يجب على شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية أن تولي اهتماماً كبيراً بممارسة الأنشطة الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في الأسواق الدولية المستهدفة، وذلك من خلال التخطيط والتدريب على مثل هذه الأنشطة ودعمها من خلال رصد الميزانيات اللازمة لها، وإعداد البرامج الخاصة لتنفيذها والتي تتناسب مع طبيعة الأسواق التصديرية.

2- يجب على شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية أن تعطي مزيداً من الاهتمام لنشاط العلاقات العامة، وذلك من خلال الإطلاع على أهمية ممارسة هذا النشاط في الأسواق الدولية، وحضور برامج تدريبية متخصصة لإدراك قيمة وفاعلية ودور هذا النشاط في خلق صور إيجابية عنها وتعزيز علاقاتها مع الرأي العام مع هذه الأسواق.

3- يجب على شركات صناعة الأغذية المصدرة في سورية أن تعطي مزيداً من الاهتمام لممارسة أنشطة وسائل تنشيط المبيعات، وحسن اختيار هذه الوسائل في الأسواق المستهدفة، وبالأخص الأسواق ذات الطبيعة التنافسية لما لذلك من تأثير واضح في زيادة مبيعاتها.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

1- إسماعيل، قرينات، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة: حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد حلب- البليدة، الجزائر، 2005، 107-108.

2- حافظ، محمد عبده، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، 13.

3- الخفاجي، علي كريم، أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية: دراسة تطبيقه وتحليله في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية، مجلة جامعة بابل للعوم الإنسانية، المجلد (19)، العدد الأول، 2011، 1-38.

4- الروسان، محمود علي، علاقة المزيج التسويقي بالصورة المدركة: دراسة ميدانية في القطاع الصحي الأردني، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد (35)، العدد الأول، مصر، 2011، 120.

5- عبد الحميد، طلعت أسعد، التسويق الفعّال: الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1999، 478.

6- العبدلي، سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، 19-20.

7- العقيد، مرزوف عايد؛ العقيد، حسونة، عبد الباسط إبراهيم؛ بدر عايد؛ العدوان، عاطف صالح، أثر الأنشطة الترويجية لشركات الصناعات الغذائية المساهمة العامة الأردنية على قرار شراء منتجاتها، مجلة جامعة الخرطوم للعلوم التطبيقية، المجلد الثالث، العدد الثاني، 2010، 128-169.

8- علاوي، وسام أحمد، أثر السياسات الترويجية التصديرية على الأداء التصديري في الشركات الصناعية: دراسة مقارنة بين الشركات الصناعية الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2006.

9- العمر، رضوان المحمود، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، 267.

10- عيد، يحيي سعيد علي، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1997، 214.

11- محمد، هبة الله محسن، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، الجزء الثالث، العدد الأول، جامعة عين شمس، مصر، 2012، 516-517.

12- ناصر، محمد جودت؛ محمود، أحمد محمد، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية: دراسة ميدانية على شركات الأدوية السورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (28)، العدد الثاني، اللاذقية، سورية، 2006، 7.

13- يوسف، يوسف حسن، التسويق الإلكتروني، دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار، أهمية إدارة التسويق الدولي والتسويق المحلي، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، 70.

ب- المراجع الأجنبية:

14- DOLATABAT, HOSSEIN REZAIE; Mohammad Hossein FORGHANI; Seyed Mehdi TABATABAEE; Fatemeh FAGHANI, Effect of appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol.3, No.3, July 2015, 25-31.

15- GOMEZ, MONICA, Export Marketing Strategies for High Performance: Evidence from Spanish Exporting Companies, Journal of International Business Studies, Vol. 28, 2012, 361-386.