

## أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

علاء بو بكر سليمان سعيد

### الملخص:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أوجه القصور في المعرفة التسويقية بشركات البترول في ليبيا وبالتالي هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية بشركات البترول في ليبيا. وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود تأثير في تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية وكانت أهم التوصيات بأهمية تطبيق المقترحات والتعليمات المتحصل عليها من الشريك الأجنبي.

### Abstract:

Problem of the study was to identify the deficiencies in the marketing knowledge in oil companies in Libya, The study aimed to identify the impact of marketing knowledge gained from the foreign partner on the development of international investments oil companies in Libya, Results showed that there is the impact of the marketing knowledge that gained from the foreign partner on development of international investments, the study recommended that the taking proposals and instructions obtained from the foreign partner is very important.

## الجزء الأول: منهجية الدراسة

### مشكلة الدراسة:

لاشك أن قطاع البترول في ليبيا يلعب دوراً هاماً في عملية التنمية الاقتصادية إذ له العديد من الانعكاسات الإيجابية على تنمية الاستثمارات الدولية وبناء عليه فإن مشكلة الدراسة الحالي تتمثل في الحاجة إلى التعرف على أثر تطبيق المعرفة التسويقية للشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات.

وبناءً على ما سبق يمكن القول أن مشكلة الدراسة تتمثل في عدم معرفة تأثير تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية وإلى أي مدى تستطيع شركات البترول الاستفادة من تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي في تنمية الاستثمارات الدولية في ليبيا.

### فرضية الدراسة:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتطبيق المعرفة المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية في شركات البترول الليبية في مدينة طبرق".

### أهمية الدراسة:

١- تساعد هذه الدراسة في الكشف عن القيود والمعوقات التي تؤثر على تنمية الاستثمارات الدولية والتي تحد من تطبيق المعرفة التسويقية في شركات البترول الليبية في طبرق.

٢- تساهم هذه الدراسة في تقديم حلول لمشاكل القصور في تطبيق المعرفة التسويقية للمساهمة في تنمية الاستثمارات الدولية.

٣- بالإضافة لما سبق فإن هذه الدراسة تستمد أهميتها من أهمية مجال التطبيق وهو شركات البترول الليبية في طبرق والذي يعد أكثر القطاعات جذباً للاستثمار والمستثمرين في العالم.

### أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على مدى تأثير تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية في الشركات العاملة في قطاع البترول الليبي في طبرق.
- ٢- الوقوف على أهم العوامل والمتغيرات التي يتوقف عليها أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي في التأثير الإيجابي على تنمية الاستثمارات الدولية في الشركات العاملة في قطاع البترول في ليبيا.
- ٣- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي لتنمية الاستثمارات الدولية.

### الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

#### تمهيد:

أصبحت المعرفة التسويقية من أهم الموارد التي تتمتع بها المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية حيث تمد المعرفة التسويقية هذه المنظمات بمزيد من الأفكار المبتكرة من خلال نظم المعلومات التسويقية التي تعتمد على وجود العديد من التطبيقات المختلفة التي تساعد في الحصول على المعرفة التسويقية وتطبيقها في المنظمة. (كامل، ٢٠٠٨، ص ١٩٦)

وتناول العديد من المؤلفين مفهوم المعرفة التسويقية في العديد من الدراسات إذ تنوعت صياغتهم لمنظورهم الخاص وخلفيتهم العلمية إلا أنهم لم يستطيعوا توفير أرضية مشتركة لفهم طبيعة المعرفة التسويقية. (صادق، ٢٠١٢، ص ٢٩٧)

#### أولاً: عمليات إدارة المعرفة التسويقية:

في مجال العمليات التي تجرى داخل المنظمة فإن هناك مراحل ينبغي توظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية التي يمتلكها وأبرز تلك المراحل:  
- تحديد أهداف المعرفة من خلال تشخيص جوهر المعرفة للمنظمة وتوظيف احتياجاتها.

- التميز المعرفي في الجانب التسويقي للمنظمة.

- نشر المعرفة.

- استخدام المعرفة التسويقية. (رؤوف، مدى، ٢٠١٠، ص ٨٨)

يلاحظ تركيز الأبعاد السابقة على الجوانب التطبيقية في المعرفة التسويقية والتي عدت نقاطاً ارشادية لتمكين المنظمات من تطبيق مدلول المعرفة التسويقية إذا تستوجب عملية التطبيق امتلاك الفهم والثقافة اللازمة لنقل وإدارة المعرفة التسويقية بما يؤدي إلى تبلور الأنشطة التسويقية الساعية إلى تعزيز المعرفة التسويقية.

### ثانياً: تطبيق المعرفة التسويقية:

بدأت العديد من الدول استيراد المعرفة التسويقية الحديثة باعتبارها المحرك الأساسي لعمليات النمو عن طريق الاستثمار الأجنبي المباشر، الاستثمار المشترك، التراخيص، نظام الامتياز، عقود الايجار، وإن نجاح عملية تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة يشترط نشر الأساليب والمهارات من التأهيل العلمي لجميع المستويات الإدارية. (طريح، ٢٠٠٧، ص ٤٦٤).

### ثالثاً: الاستثمارات الدولية:

حيث يقصد به أن يقوم مقيم في دولة ما بالمساهمة في أو امتلاك مشروع في دولة أخرى وقد يتخذ أشكال عديدة منها المشروعات المشتركة الجديدة أو إنشاء مشروعات جديدة يكون ملكيتها الكاملة للأجانب والمشاركة في مشروعات محلية قائمة. (هديب، ٢٠٠٦، ص ١٦٩)

### رابعاً: العلاقة بين تطبيق المعرفة التسويقية والاستثمارات الدولية:

أصبحت التكنولوجيا عنصر أساس في نجاح المشروعات سواء محلياً أو دولياً عن طريق تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي لتعزيز قدراتها وخبراتها التعليمية. (Carvalho et al, 2011, pp8-12)  
إن تطور التجارة وزيادة في الاستثمارات الدولية هي الأكثر أهمية لأنها تسمح للشركات التغلب على أوجه القصور في السوق من تطبيق معرفة تسويقية ومتطلباتها واحتياجاتها العملاء. (Koch, 2014, pp 195 - 204)

أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

علاء بو بكر سليمان سعيد

إن عدم وجود قاعدة لتطبيق المعرفة التسويقية يجعلها من العقبات أمام دخول الشركة للأسواق الدولية من خلال الشركات المتعددة الجنسيات واستفادة رأس المال البشري وتنمية الاقتصادية. (Pathak, 2013, pp 2090 - 2101) ومن أبرز سمات الشركات متعددة الجنسيات تفضيلها لعملية الدمج والمشاركة الدولية وتطبيقها للمعرفة التسويقية وفهم الأسواق الدولية لزيادة الاستثمارات الدولية والتنمية الاقتصادية وزيادة رأس المال الفكري. (Karl, 2003, pp 9-20)

### الجزء الثالث: منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعية وينقسم البحث إلى الجانب النظري لتوضيح تأثير تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية، أما الجانب الآخر فهو يتعلق بالدراسة والتي تقدمها الدراسة في صورة نتائج وتوصيات لبيان أثر تطبيق المعرفة التسويقية من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية.

#### ١ - مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الليبية في مدينة طبرق حيث تمثل هذه الشركات واقع سوق البترول في ليبيا وتم اختيار (٢) شركة من شركات مجتمع الدراسة وقد تم اختيار هذه الشركات من حيث السمعة وسنوات الخبرة وحجم الأعمال وأقدمها من حيث التأسيس نظراً لوجود مجتمع الدراسة ولدينا قوائم استقصاء بأسماء العاملين بالشركات موضع الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين. وقام الباحث في تحديد حجم العينة اعتماداً على معادلة الخطأ المعياري التالية:

$$n = \frac{c(1-c)}{\frac{c(1-c)}{2d} \times \frac{1}{n(m-d)}}$$

حيث أن:

ن: حجم العينة.

ق: نسبة تتراوح بين الصفر والواحد ونفترضها (٠.٥).

ن: عدد أفراد المجتمع الكلي.

د: نسبة الخطأ المسموح به ونفترض أنها (٠.٠٥).

د.م: الدرجة المعيارية وهي تساوي ١.٩٦ عند معامل ثقة ٩٥%.

وبما أن مجتمع الدراسة يتكون من (١٤٣٥) مفردة عليه فإن حجم العينة بناء

على المعادلة السابقة يكون كما يلي: (سيكاران، ١٩٩٩، ص ٣٨٧ - ٣٨٩)

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{\frac{2(0.05)}{2(1.96)} + \frac{0.5 \times 0.5}{1435}}$$

فقد قام الباحث بتوزيع عدد (٣٠٣) استمارة استبيان على العاملين بشركتي

البتترول وتم تجميع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية وهي ٢٦٩ قائمة صالحة

للتحليل مع العلم أن عدد (٣٤) استمارة لم يتمكن الباحث من استرجاعها وبذلك تكون

نسبة الاستجابة (٣٠٣ ÷ ٢٦٩) × ١٠٠ = ٨٨%.

#### اختبار قائمة الاستقصاء:

تم عرضها على الدكتور المشرف الأول والثاني لمراجعة مفرداتها للتحقق من

وضوح عناصرها وملائمة صياغتها وتم تعديلها طبقاً لمتغيرات الدراسة. وتم

الاستدلال أيضاً بمجموعة من الدراسات والمجالات العلمية المحكمة المتضمنة على

المتغيرين المستقل والتابع.

#### ٢ - مرحلة إدخال ومعالجة البيانات:

قام الباحث بمراجعة استمارة الاستبيان للتأكد من اكتمالها وصياغتها لإدخال

البيانات والتحليل الإحصائي حيث تم استبعاد الاستمارات التي لا تتوافر بها الشروط

اللازمة، ثم قام بتكوين (ترميز) المتغيرات والبيانات ثم تفرغها بالحاسب الآلي وفقاً

لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وفي إطار ذلك تم تكوين المتغيرات

التالية:

- هذا وتشمل قائمة الاستقصاء على:

أولاً: تطبيق المعرفة التسويقية ويشمل على ٤ عبارات بحثية.

ثانياً: أبعاد الاستثمارات الدولية (كمتغير تابع) ويشمل بدوره على ٣ أبعاد فرعية:

١- البعد الفرعي الأول: المؤشرات المالية ويشمل على ٣ عبارات بحثية.

أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

علاء بو بكر سليمان سعيد

- ٢- البعد الفرعي الثاني: الفرص المتاحة: ويشمل على ٣ عبارات بحثية.
  - ٣- البعد الفرعي الثالث: البنية التحتية: ويشمل على ٣ عبارات بحثية.
- ثالثاً: البيانات الديموغرافية:
- ١- المؤهل العلمي.
  - ٢- الوظيفة.

### الجزء الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: مرحلة المقاييس الإحصائية الوصفية:

قام الباحث بحساب المقاييس الإحصائية الوصفية للمتغيرات الخاصة بخصائص مفردات عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة - أنفة الذكر- هذا وتشمل هذه المقاييس كل من، المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف والترتيب على أساس العبارات الأقل اتفاقاً أو الأكثر اتفاقاً. هذا ويشمل أبعاد الدراسة الآتي:

البعد الفرعي الأول: تطبيق المعرفة التسويقية:

#### جدول (١)

الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) بعد "تطبيق المعرفة التسويقية"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	لدينا مجموعة من التعليمات المتحصل عليها من الأجانب.	٣.٩٩	١.٠٩	٢٧.٤٧	٤
٢	عادة ما تطبق الشركة المقترحات المكتسبة من الشريك الأجنبي.	٣.٨٩	.٩٣	٢٣.٩٦	٣

أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

علاء بو بكر سليمان سعيد

٣	يطبق المدراء ما اكتسبوه من الشريك الأجنبي في مجال التسويق.	٤.٠٨	٩١	٢٢.٥٢	٢
٤	تتم بعض التعديلات على الروتينيات التنظيمية بعد استخدام المعرفة التسويقية الجديدة.	٤.٠٠	٨٩	٢٢.٢٨	١
<b>المتوسط العام</b>					
		٣.٩٩	٠.٦٩	١٧.٥٠	-

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح:

- أن مفردات عينة الدراسة وفقا لبعدها " تطبيق المعرفة التسويقية " أشارت إلى الاتجاه بالموافقة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٣.٩٩) وبمعامل اختلاف قدره (١٧.٥٠%)، أي بما يعادل نسبة اتفاق (٨٢.٥٠%).
- هذا وقد كانت أهم العبارات اتفاقا على بنود البعد عبارة، (تتم بعض التعديلات على الروتينيات التنظيمية بعد استخدام المعرفة التسويقية الجديدة)، (يطبق المدراء ما اكتسبوه من الشريك الأجنبي في مجال التسويق)، بمعاملات اختلاف (٢٢.٢٨%)، (٢٢.٥٢%)، على التوالي.
- أما العبارات الأقل اتفاقا فشملت عبارة، (عادة ما تطبق الشركة المقترحات المكتسبة من الشريك الأجنبي)، (لدينا مجموعة من التعليمات المتحصل عليها من الأجنبي)، بمعاملات اختلاف (٢٣.٩٦%)، (٢٧.٤٧%)، على التوالي. وذلك وفقا لاستجابات مفردات عينة الدراسة.
- مما يدلنا على ان يتم بعض التعديلات على الروتينيات التنظيمية من قبل الشركة وهو الجزء الأهم ومن ثم يطبق المدراء ما اكتسبه من الشريك الأجنبي في مجال التسويق لما للأجنبي من خبرة في مجال التسويق وأن الأمر السلبي أنه لا تعتمد الشركة على المقترحات المكتسبة من الشريك الأجنبي في المعرفة التسويقية وهو من الأمور السيئة.



ثانياً: البعد الرئيسي الثاني: أبعاد الاستثمارات الدولية (كمتغير تابع): ويشتمل بدوره على ٣ أبعاد فرعية:

١- البعد الفرعي الأول: المؤشرات المالية ويشمل على ٣ عبارات بحثية كما يلي:  
جدول رقم (٢) الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) بعد "المؤشرات المالية"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	رفع رقم المبيعات.	٤.٣٣	.٨٥	١٩.٦٥	٣
٢	زيادة الحصة السوقية.	٤.٢٠	.٨١	١٩.٣٦	١
٣	تحقيق الأرباح المستهدفة.	٤.٢٩	.٨٣	١٩.٤٦	٢
-	المتوسط العام	٤.٢٧	٠.٦٤	١٥.١٢	-

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح:

- أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لبعد "المؤشرات المالية" أشارت إلى الاتجاه بالموافقة المرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٤.٢٧) وبمعامل اختلاف قدره (١٥.١٢%)، أي بما يعادل نسبة اتفاق (٨٤.٨٨%).  
- هذا وقد كانت أهم العبارات اتفاقاً على بنود البعد عبارة، (زيادة الحصة السوقية)، (تحقيق الأرباح المستهدفة)، (رفع رقم المبيعات)، بمعاملات اختلاف (١٩.٣٦%)، (١٩.٤٦%)، (١٩.٦٥%)، على التوالي. وذلك وفقاً لاستجابات مفردات عينة الدراسة.

- مما يدلنا على أن الشركاء هم اللذين يملكون المعرفة بالأسواق الدولية مما يتبلور في زيادة الحصة السوقية ورفع رقم المبيعات وتحقيق الأرباح.

٢- البعد الفرعي الثاني: الفرص المتاحة ويشمل على ٣ عبارات بحثية كما يلي:

أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

علاء بو بكر سليمان سعيد

**جدول رقم (٣) الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) بعد "الفرص المتاحة"**

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	التعرف على الفرص والتهديدات والمخاطر في الأسواق.	٤.٣٤	.٧٩	١٨.٢٥	١
٢	فرص التطوير وتنمية منتجات جديدة.	٤.٢١	.٨٣	١٩.٧٤	٢
٣	خلق فرص جديدة في الأسواق.	٤.١٩	.٨٤	٢٠.٢٤	٣
-	المتوسط العام	٤.٢٤	٠.٦٥	١٥.٥١	-

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح:

- أن مفردات عينة الدراسة وفقا لبعدها " الفرص المتاحة " أشارت إلى الاتجاه بالموافقة المرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٤.٢٤) وبمعامل اختلاف قدره (١٥.٥١%)، أي بما يعادل نسبة اتفاق (٨٤.٤٩%).
- هذا وقد كانت أهم العبارات اتفاقا على بنود البعد عبارة، (التعرف على الفرص والتهديدات والمخاطر في الأسواق)، (فرص التطوير وتنمية منتجات جديدة)، (خلق فرص جديدة في الأسواق)، بمعاملات اختلاف (١٨.٢٥%)، (١٩.٧٤%)، (٢٠.٢٤%)، على التوالي. وذلك وفقا لاستجابات مفردات عينة الدراسة.
- مما يدلنا على ان من التجارب التي تخوضها الشركات المحلية في الأسواق العالمية والمعرفة التسويقية بها ينعكس ذلك في فهم السوق والتعرف على الفرص والتجهيزات وتنمية منتجات جديدة وخلق فرص جديدة بالمشاركة مع الشريك الأجنبي.

أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

علاء بو بكر سليمان سعيد

### ٣- البعد الفرعي الثالث: البنية التحتية:

جدول رقم (٤) الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف) بعد "البنية التحتية"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	تحسين الإنتاجية	٤.٣٧	.٨٠	١٨.٣٨	١
٢	تحسين القدرات التكنولوجية	٤.٢٢	.٩٢	٢١.٨٥	٢
٣	تحسين القدرات الإدارية للمديرين	٤.٢١	١.٠٤	٢٤.٨٠	٤
٤	خلق قنوات توزيع جديدة في الأسواق	٤.٢٨	.٩٤	٢٢.٠٣	٣
-	المتوسط العام	٤.٢٧	٠.٦٨	١٦.٠٤	-

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح:

- أن مفردات عينة الدراسة وفقا لبعد " البنية التحتية أشارت إلى الاتجاه بالموافقة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (٤.٢٧) وبمعامل اختلاف قدره (١٦.٠٤%)، أي بما يعادل نسبة اتفاق (٨٣.٩٦%).
- هذا وقد كانت أهم العبارات اتفاقا على بنود البعد عبارة، (تحسين الإنتاجية)، (تحسين القدرات التكنولوجية)، بمعاملات اختلاف (١٨.٣٨%)، (٢١.٨٥%)، على التوالي.

أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

علاء بو بكر سليمان سعيد

- أما العبارات الأقل اتفاقاً فشملت عبارة، (خلق قنوات توزيع جديدة في الأسواق)، (تحسين القدرات الإدارية للمديرين)، بمعاملات اختلاف (٢٢.٠٣%)، (٢٤.٨٠%)، على التوالي. وذلك وفقاً لاستجابات مفردات عينة الدراسة.  
- مما يدلنا على ان تحسين الإنتاجية وتحسين القدرات التكنولوجية المكتسبة من الشريك الأجنبي في كثرة خطوط الإنتاج وتنوع المنتجات بالموصفات العالمية المنافسة في الأسواق الدولية بما يحسن قدرة المدراء على اكتساب المعرفة التسويقية من هذه الأسواق.

ملخص أبعاد الاستثمارات الدولية (متغيرات التابعة):

#### جدول رقم (٥)

ملخص المقاييس الإحصائية الوصفية لأبعاد المتغير التابع "الاستثمارات الدولية"

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	المؤشرات المالية	٤.٢٧	.٦٤	١٥.١٢	١
٢	الفرص المتاحة	٤.٢٤	.٦٥	١٥.٥١	٢
٣	البنية التحتية	٤.٢٧	.٦٨	١٦.٠٤	٣
-	المتوسط العام لإجمالي أبعاد الاستثمارات الدولية	٤.٢٦	٠.٥٠	١١.٨٠	-

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح:

- أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة المرتفعة، على إجمالي أبعاد "الاستثمارات الدولية" وذلك بمتوسط حسابي قدرة (٤.٢٦) وبمعامل اختلاف قدرة (١١.٨٠%)، أي الاتفاق في الآراء ما يقرب من نسبة (٨٨.٢٠%) تقريباً.

أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

علاء بو بكر سليمان سعيد

- وعن مدى الاتفاق على أهمية هذه الأبعاد مجتمعة مرتبة وفقا لمعامل الاختلاف فجاء الترتيب لبعدها (المؤشرات المالية)، ثم بعد (الفرص المتاحة)، وأخيرا بعد (البنية التحتية)، بمعاملات اختلاف (١٥.١٢%)، (١٥.٥١%)، (١٦.٠٤%)، على التوالي طبقا لإجمالي مفردات عينة الدراسة.

مما يدل على أن من أهم مردودات المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي هو رفع رقم المبيعات وتحقيق الأرباح المستهدفة وزيادة الحصة السوقية وذلك بسبب الاحتكاك والتعامل مع الشركات الدولية في شكل مشروعات مشتركة والتعرف على الفرص المتاحة في الأسواق.

وأن من أسوأ الأمور المؤثرة على جذب الاستثمارات الدولية هو عدم توفر بنية تحتية من شبكة اتصالات ومعلومات سليمة التي من خلالها تقدم جميع التسهيلات لنقل المعرفة التسويقية ومن ثم زيادة الاستثمارات الدولية.

ثانياً: البيانات الديموغرافية:

- خصائص العينة وتشمل:

### جدول رقم (٦)

#### توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغيرات الدراسة

م	خصائص العينة	العدد	%	الترتيب
١ - المؤهل العلمي				
١	ثانوية عامة فأقل	٥٦	٢٠.٨	٣
٢	دبلوم متوسط	٥١	١٩.٠	٤
٣	دبلوم عالي	٦٦	٢٤.٥	٢
٤	بكالوريوس	٨٥	٣١.٦	١
٥	ماجستير	١١	٤.١	٥
٦	دكتوراه	-	-	-
-	المجموع	٢٦٩	١٠٠	-

أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

علاء بو بكر سليمان سعيد

م	خصائص العينة	العدد	%	الترتيب
٢- سنوات الخبرة				
١	أقل من ٥ سنوات	٥٩	٢١.٩	٣
٢	من ٦ - ١٠ سنوات	٧٧	٢٨.٦	٢
٣	من ١١ - ١٥ سنة	٣٩	١٤.٥	٤
٣	١٦ سنة فأكثر	٩٤	٣٤.٩	١
-	المجموع	٢٦٩	١٠٠	-

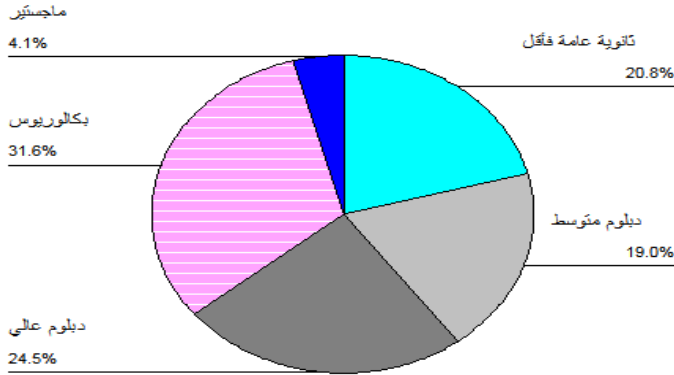
المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير "المؤهل العلمي" يشير إلى أن الأغلبية من مؤهل (جامعي) بنسبة (٣١.٦%)، يليه مؤهل (دبلوم عالي) بنسبة (٢٤.٥%)، ثم كل من مؤهل (ثانوية عامة فأقل ودبلوم متوسط) بنسب (٢٠.٨%)، (١٩.٠%)، على التوالي، وأخيرا مؤهل (ماجستير)، بنسبة (٤.١%)، وفقا لردود عينة الدراسة.

- مما يدلنا ان أغلبية عينة الدراسة من حملة مؤهل (جامعي).

وفيما يلي رسم بياني يوضح متغير المؤهل العلمي:

شكل رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة طبقا لمتغير المؤهل العلمي



أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

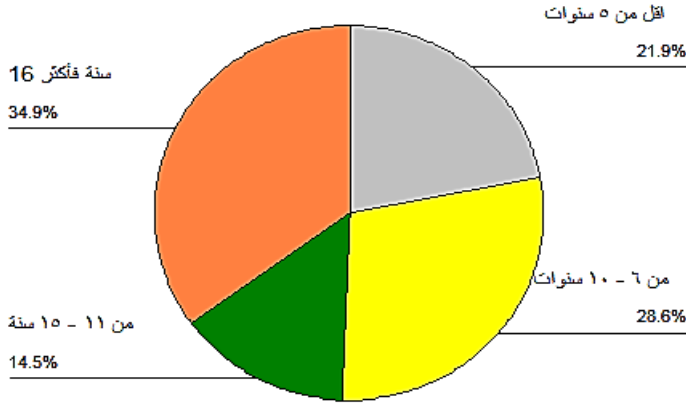
علاء بو بكر سليمان سعيد

- أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " عدد سنوات الخبرة " يشير إلى أن أغلبية عينة الدراسة من فئة الخبرة المرتفعة ( ١٦ سنة فأكثر)، بنسبه (٣٤.٩%)، يليها فئة الخبرة (من ٦ - ١٠ سنوات)، بنسبة (٢٨.٦%)، وفي الترتيب الثالث فئة الخبرة (اقل من ٥ سنوات)، بنسبة (٢١.٩%)، وأخيراً فئة الخبرة (من ١١ - ١٥ سنة)، بنسبة (١٤.٨%)، وفقاً لرود عينة الدراسة.

- مما يدلنا على ان اغلبية العينة من فئة الخبرة (١٦ سنة فأكثر)، والتي يعتد بأرائها ونستشهد بنتائج الدراسة من خلالها أن هذه الفئة تكون لديها خبرة أكبر في مجال العمل والاحتكاك بالخبراء والأجانب في المشروعات المشتركة والاستفادة منهم في نقل المعرفة التسويقية.

وفيما يلي رسم بياني يوضح متغير عدد سنوات الخبرة.

شكل رقم (٢) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة



**ثانياً: اختبار مدى صحة الفروض:**

**الفرض:**

لا يوجد تأثير معنوي لتطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية.

- متغيرات الفرض.

أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

علاء بو بكر سليمان سعيد

- بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي.
- بعد المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية.
- الأسلوب الإحصائي المستخدم:
- معامل ارتباط بيرسون.

### جدول رقم (٧)

يوضح نتائج اختبار العلاقة بين " بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية" باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	**٠.٠٠١	٣٩٢.	بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية

\*\* دالة عند مستوى معنوية اقل من ٠.٠١

من الجدول السابق يتضح:

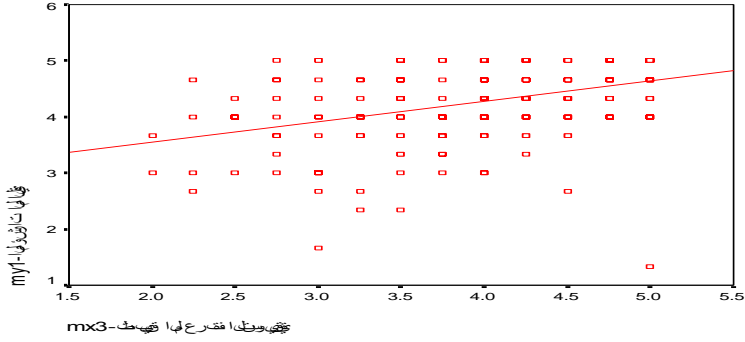
- ١- توجد علاقة ايجابية بين "بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي و بعد المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية"، حيث بلغ معامل الارتباط (٣٩٢). بمستوى معنوية اقل من (٠.٠١).
  - ٢- فكلما تم تعريف مفهوم بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي كلما أدى ذلك ايجابيا التحقق من بعد المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية.
  - ٣- إثبات الفرضية:
- يتم قبول الفرض الإحصائي البديل بوجود علاقة بين بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي و بعد المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية، ورفض الفرض العدمي القائل بعدم وجود علاقة بين بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي و بعد المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية.



أثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية

علاء بو بكر سليمان سعيد

وفيما يلي رسم بياني يوضح شكل الانتشار بين المتغير المستقل والمتبع.



ومن الفرض الفرعي السابقة يمكن ان نؤكد إثبات الفرضية القائلة بوجود تأثير بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على بعد المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار البسيط لقياس هذه التأثيرات واما إذا كانت ذات تأثيرات جوهرية ام إنها غير دالة إحصائيا. الأسلوب الإحصائي المستخدم :

- تحليل الانحدار البسيط Simple regression.

### جدول رقم (٨)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على بعد المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية

R2	F. test		t. test		المعلمة المقدره $\beta_i$	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
10.4%	**0.001	48.021	*0.001	13.390	2.826	الجزء الثابت
			**0.001	6.966	0.363	إجمالي بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي

\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

## من الجدول السابق يتضح:

### ١ - معامل التحديد (R2)

نجد أن المتغير المستقل (إجمالي بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي) يفسر (١٥.٤%) من التغير الكلي في المتغير التابع (بعد المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية). وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

### ٢ - اختبار معنوية المتغير المستقل.

باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل المتعلق بإجمالي (بعد تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي)، ذو تأثير معنوي على (بعد المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية)، حيث بلغت قيمة "ت" (٦.٩٦٦) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

### ٣ - اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٤٨.٥٢١) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على بعد المؤشرات المالية لتنمية الاستثمارات الدولية.

### نلاحظ من الحدود السابقة أنه:

يوجد تأثير لتطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات بقيمة (٣.٠٣) حيث أن الاستفادة الحقيقية لشركة هو عندما تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي.

**الجزء الخامس: النتائج والتوصيات**

**أولاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:**

**جدول رقم (٩)**

**ملخص نتائج فروض الدراسة**

م	الفرض	النتيجة
١	لا يوجد تأثير لتطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية	ثبت عدم صحة الفرض

**المصدر:** من إعداد الباحث.

**ثانياً: النتائج:**

- ١- يؤثر تطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي على تنمية الاستثمارات الدولية.
- ٢- رفع رقم المبيعات نابع عن الخبرة المكتسبة عن الشريك الأجنبي من تطبيق المعرفة التسويقية في المشروعات الدولية.
- ٣- أن البنية التحتية المتوفرة لدى الدولة المضيفة هي من المحددات الرئيسية الجاذبة للاستثمارات الأجنبية.

**ثالثاً: التوصيات:**

- ١- ضرورة اهتمام الإدارة العليا بشركات البترول بتطبيق المعرفة التسويقية المكتسبة من الشريك الأجنبي للمساهمة في تنمية الاستثمارات الدولية.
- ٢- يجب على الشركة تطبيق المقترحات والتعليمات المتحصل عليها من الشريك الأجنبي.
- ٣- أن يتم متابعة رقم المبيعات لدى الشركة من ناحية سجلات الشركة وأرباح الشركات وحصتها السوقية للتعرف على ما إذا كان هناك زيادة في الأرباح عن طريق تطبيق المعرفة التسويقية.

## المراجع:

١. كامل، رأفت وأليم، "مقومات تطبيق منهجية إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على تحسين جودة الخدمات وإدارة العلاقات مع العملاء في شركات النقل والسياحة: مدخل تطبيقي المعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية"، سنة الثامنة والعشرون، العدد الأول، المجلد الثاني ٢٠٠٨، ص ص ١٩٧-٢٢٢.
٢. صادق، درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠١٠.
٣. رؤوف، رعد عدنان، حمدي، سالم حامد، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية دراسة ميدانية، جامعة الموصل، ٢٠١٠، ص ٨٨.
٤. طريح، عادل محمود، نقل وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة للدول الأقل نمواً، مجلة علمية كلية التجارة بنها، السنة السابع والعشرون العدد الأول - مجلد أول، سنة ٢٠٠٧، ص ٤٥٩-٤٦٣.
٥. هديب، مصطفى أحمد فؤاد، أثر تطبيق معايير التقارير المالية الدولية على زيادة الاستثمارات الأجنبية في سوق الأوراق المالية المصري، مجلة كلية التجارة، جامعة أسيوط، العدد الأربعون، يونيو ٢٠٠٦، ص ١٦٩.
6. Carvalho, Flavia, Duysters, Geert & Costa, Ionara, "Drivers of Brazilian Forging investments technology seeking and technology exploiting as determinants of emerging FDI", **United nations university**, 2010, pp1-35.
7. Koch, Bradley J., "One piece does not a Puzzle make the first mover decision as one piece on the foreign investment strategy puzzle" **journal of Asia Business Studies**, Vol. 8 Iss3, 2014, pp1558-7894.
8. Pathak, Saurav " in fences of inflectional property, foreign investment and technological adoption on technology entrepreneurship", **Journal of Business Research**, Vol. 66 , 2013, pp2090-2101.
9. Sauvant, Karlp, Mashek, Wolfgang & Geraldine "Foreign Direct investment by emerging market multinational enterprises, the impact of the financial crisis, recession and challenges ahead 7-8 December 2009, pp1-28.