

تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا

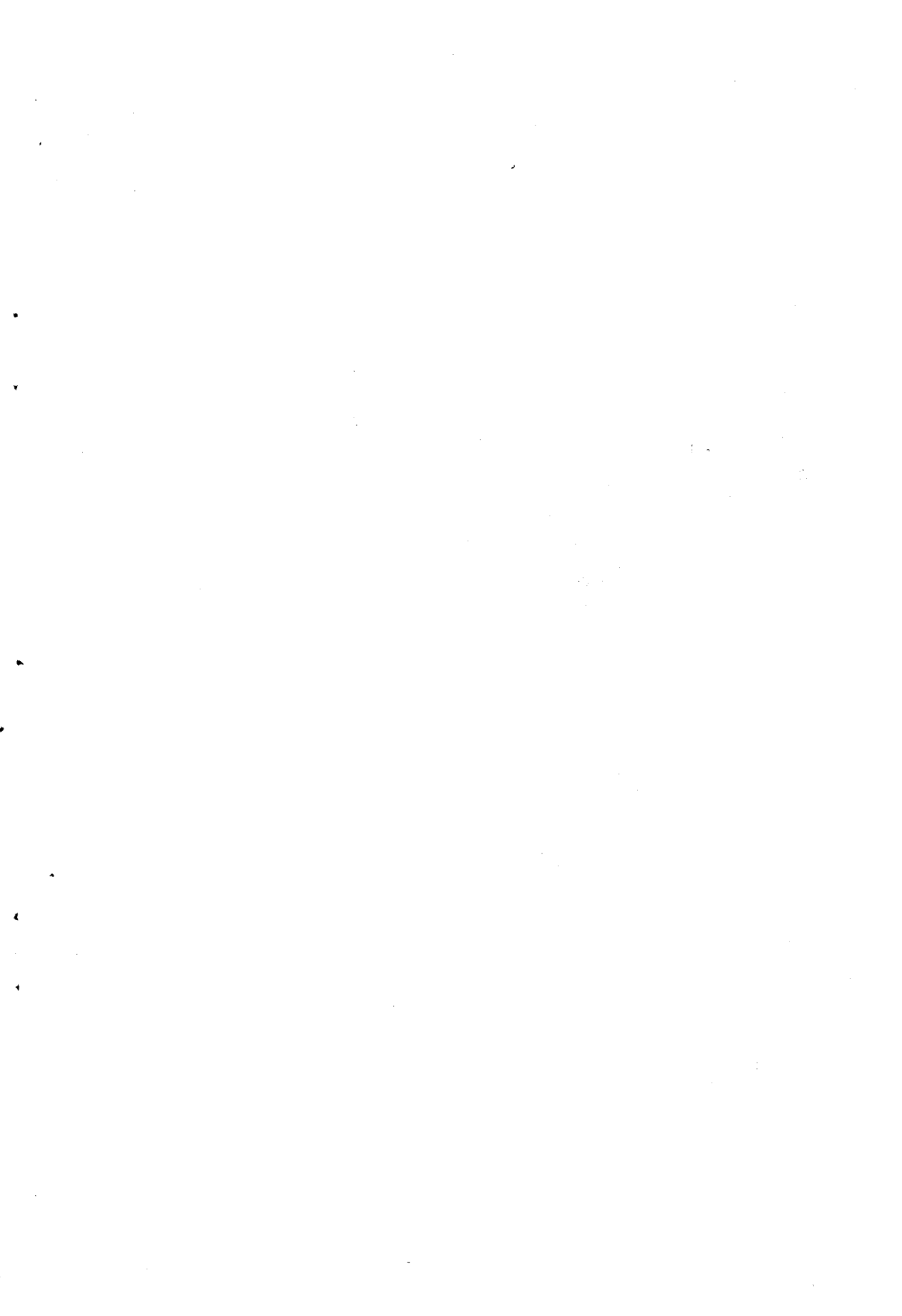
في القرارات التسويقية

(دراسة تطبيقية على الشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء)

دكتور / شيرين حامد أبووردة

مدرس ادارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ



The impact of High-Tech Products features on Marketing Decisions

An Empirical Study for the Egyptian companies working in the field of pharmaceuticals

Sherein H. Abou Warda*

Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Commerce, Kafrelsheikh University, Egypt.

E-mail: dr.shery_warda@yahoo.com

Abstract:

Markets in which technology assumes a central role are becoming driving forces of the economy. The author labels these "high technology" markets. Despite their importance, however, there is not a clear understanding of the features of a high technology market. Using scientific know-how as the foundational concept, the author explores the concept of know-how creation and use to identify five features of high technology markets. With a series of reputable empirical propositions, the author also studies ten marketing decisions, beginning with the most fundamental, that is, the forecasting methods of new high-tech products, marketing strategy for high-tech product, shaping of pricing strategy, vertical positioning decisions, transfer rights decisions, export orientation strategy, international market entry choices, entry to international markets, customer relationship management, and migration decisions.

Logistic regression models used for examining the impact of independent variables (features of high-tech products) on the dependent variables (marketing decisions) in Egyptian companies working in the field of pharmaceutical (public/private).

The results confirmed the impact of features of high-tech products on marketing decisions; this means the importance of taking into account the features of high-tech products when making marketing decisions in Egyptian high technology companies generally and Egyptian pharmaceutical industry specially.

Key Words: *High-Tech market, Know-How, High-Tech products features, Marketing decisions, Logistic regression models, Egyptian pharmaceutical industry*

***Sherein Hamed Abou Warda** (Ph. D. in Business Administration from Mansoura University, Egypt- 2006); is a lecturer, Faculty of Commerce- Kafrelsheikh University, Egypt. Her current research interests: Strategic Management, BSC, SWOT, PM, TQM, and Sustainability Management.

تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجية في القرارات التسويقية

دراسة تطبيقية علي الشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء

د/ شيرين حامد أبو وردة

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ

E-mail: dr.shery_warda@yahoo.com

ملخص البحث :

توصلت النتائج النظرية لهذا البحث إلي وجود مفهوم شديد الارتباط بمفهوم المنتجات العالية التكنولوجية وهو مفهوم سر الصنعة، وأن هناك مجموعة من الخصائص المميزة للمنتجات العالية التكنولوجية، هذه الخصائص يتعلق بعضها بالسوق، والبعض الآخر يتعلق بمواصفات المنتج نفسه. وانه يمكن دمج تلك الخصائص جميعا في مصطلح خصائص سر الصنعة. كما أكدت النتائج النظرية أيضاً علي اختلاف القرارات التسويقية في الأسواق العالية التكنولوجية عنها في الأسواق المنخفضة التكنولوجية (التقليدية) نتيجة اختلاف خصائص المنتجات في كلا السوقين. لذا استهدفت هذه الدراسة تحديد الخصائص المميزة لفئة المنتجات العالية التكنولوجية، ثم اختبار تأثير المتغيرات المستقلة (خصائص المنتجات العالية التكنولوجية) في المتغير التابع القرارات التسويقية بالشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الأدوية (عام/ خاص).

تم دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجية وذلك من خلال خمس متغيرات مستقلة وهي: (عمق سر الصنعة، تكلفة سر الصنعة، تقييم والمتاجرة في سر الصنعة، العوامل الخارجية لسر الصنعة، التنبؤ بتحسينات سر الصنعة) في عشر قرارات تسويقية وهي قرارات: (اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد، صياغة الإستراتيجية التسويقية، تشكيل إستراتيجية التسعير، الوضع الراسي، إدارة حقوق الملكية الفكرية، إستراتيجية التوجه التصديري، أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية، إستراتيجية بدء الأعمال في الأعمال الدولية، إدارة العلاقات مع العملاء، هجرة أو ترك المنتجات العالية التكنولوجية) حيث تم الاعتماد علي نماذج الانحدار اللوجستي في اختبار فروض الدراسة. هذا وبعد اختبار فروض البحث و تحليل ومناقشة نتائجه، اتضح أن الخصائص المميزة للمنتجات العالية التكنولوجية تؤثر في القرارات التسويقية العشرة، الأمر الذي يستوجب ضرورة مراعاة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجية عند صنع القرارات التسويقية بالشركات المصرية العالية التكنولوجية بصفة عامة (سواء كانت في مجال تجميع الأجزاء، أو في

مجال بيع المنتجات العالية التكنولوجيا غير المصنعة)، وبالشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء (عام/خاص) بصفة خاصة.

الكلمات الرئيسية بالبحث: مفهوم التكنولوجيا، تصنيفات الصناعة، سر الصناعة، خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا، القرارات التسويقية بالأسواق العالية التكنولوجيا.

تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا في القرارات التسويقية

دراسة تطبيقية على الشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء

تمهيد:

يعيش العالم الآن فترة غير مسبوقة في تاريخ التطور الإنساني حيث تتلاحق المتغيرات والتحولات وتتصاعد قوى التغيير وتتبدل الأوضاع بسرعة متناهية، ومن وراء كل هذا تظهر علامات بارزة تتمثل في إبداعات تكنولوجية هائلة تستند إلى تراكمات علمية متعاظمة انصهرت جميعاً لتخرج للعالم ثورته الجديدة، ثورة المعلومات ويتشابك في تلك الثورة المعلوماتية تكنولوجيا رئيسية هي تكنولوجيا الاتصالات، تكنولوجيا الإلكترونيات، وتكنولوجيا الحاسب الآلي الأمر الذي نتج عنه هائل من المنتجات عالية التكنولوجيا والتي تختلف في خصائصها عن المنتجات التقليدية. مما أدى إلى جعل الأعمال التسويقية التقليدية عديم الفائدة بالنسبة لتلك الفئة من المنتجات (John *et.al*, 1999; Gardner *et.al*, 2000; Chorev & Anderson, 2005). ولأهمية تلك القضية، فقد ظهرت بعض الكتابات التي تناولتها من منظور التركيز على النواحي التسويقية الخاصة بالبحوث والتطوير، غير أن هذه المحاولات كانت مبنية على الملاحظة الشخصية وليست على الدراسة العلمية. حتى ظهر كتاب (Shanklin & Ryans, 1987) في مجال تسويق المنتجات العالية التكنولوجيا، وعلى الرغم من التغطية الجيدة للموضوع في هذا الكتاب إلا أن هذه التغطية كانت ما هي إلا محاولة نظرية تعكس وجهة نظر الكاتبين ولا تصلح للتطبيق في الواقع العملي. الأمر الذي أدى إلى ظهور بعض المساهمات الجادة من قبل بعض الباحثين لتغطية جوانب مختلفة من القضايا المتعلقة بتلك الفئة من المنتجات (Vander & Calori, 1989; Jelinek & Schoonhoven, 1990; Millman & Wall, 1992; Mehr, 1994).

وعلى الرغم من كل تلك المساهمات، إلا أن جميع هذه المساهمات لم تمدنا بالأساس العلمي الواضح الذي يمكن استخدامه على مستوى الممارسة العملية فكانت بمثابة حالات فردية غير صالحة للتعميم. ولذلك فيؤكد (John *et.al*, 1999) أن أول من أهتم بقضية تسويق المنتجات العالية التكنولوجيا وحاول أن يضع عنواناً لصياغة هذه المشكلة هم وليام دافيدو (Davidow, 1986) ورجس ماكينا (McKenna, 1985)، حيث أوضح دافيدو أن الأساسيات الخاصة بالتسويق يجب أن يعاد النظر فيها لكي تشمل فئة من المنتجات ظهرت حديثاً وهي فئة المنتجات العالية التكنولوجيا، وعلى الرغم من أهمية هذه المساهمة إلى أنها تعتبر أيضاً من المساهمات الصغيرة حيث كانت مجرد

لفت الانتباه لهذه القضية التسويقية الهامة. وعلى الجانب الآخر فقد ركز ماكيننا على استراتيجيات الاتصالات التسويقية من خلال تقديم بعض النماذج المقنعة والاقتراحات في هذا المجال، وعلى الرغم من ذلك فإن المدخل الذي قدمه ماكيننا شمل عدد قليل من المتغيرات. الأمر الذي دفع بعض الباحثين المهتمين بتلك القضية لاختبار بعض القرارات التسويقية الأساسية لفئة المنتجات العالية التكنولوجية (Chorev & Anderson, 2005). وهو ما سيتم استعراضه بالتفصيل في الجزء الخاص بالدراسات السابقة.

وعلى الجانب الآخر، ظهرت بعض الدراسات التي لفتت الأنظار إلى أهمية دراسة خصائص المنتجات العالية التكنولوجية، وضرورة ربط تلك الخصائص بالمزيج التسويقي (Rosen *et.al.*, 1998)، وبعض القرارات التسويقية (John *et.al.*, 1999). وعلى الرغم من أهمية تلك الدراسات إلا أن الأسلوب المستخدم في هاتين الدراستين اقتصر على أسلوب الدراسة النظرية التي كانت بمثابة دروس نظرية هامة ولكن غير صالحة للتعميم. واستكمالاً لمحاولات هذا الاتجاه، فقد ظهرت الدراسات المقارنة التي حاولت تحديد المداخل التسويقية المستخدمة في الشركات مقدمة المنتجات العالية التكنولوجية ومقارنتها بالمداخل التسويقية المستخدمة في الشركات المقدمة للمنتجات المنخفضة التكنولوجية خلال الفترة الزمنية من عام ١٩٨٥ م وحتى عام ٢٠٠١م، حيث أكدت على اختلاف المداخل التسويقية المستخدمة في هذه الشركات، وكذا اختلاف المداخل التسويقية المستخدمة في الشركات العالية التكنولوجية خلال تلك الفترة الزمنية، وأن ذلك يرجع لفشل تلك المداخل رغماً من نجاحها لفئة المنتجات المنخفضة التكنولوجية (Traynor & Traynor, 2004). وعلى الرغم من أهمية تلك الدراسات التي لفتت الأنظار إلى اختلاف الأساليب والمداخل التسويقية باختلاف خصائص المنتجات (عالية/منخفضة التكنولوجية)، إلا أن تلك الدراسات كانت مبنية على خبرة الباحثين وعلى أسلوب الملاحظة الشخصية.

وعلى الصعيد الاقتصادي، ظهر تيار من البحوث الاقتصادية التي استهدفت وضع تعريف شامل لفئة المنتجات العالية التكنولوجية، وتصنيف الصناعات وفقاً لمستواها التكنولوجي. وفي هذا الصدد قامت منظمة OECD بسلسلة من الدراسات لتصنيف الصناعات وفقاً لكثافتها التكنولوجية العالمية (Tillquist, 2004) global technological intensity (Hatzichronoglou, 1997)، كما قام (Tillquist, 2004) من خلال دراسة مستفيضة لتعريف التكنولوجيا العالية وتصنيف الأسواق الاقتصادية وفقاً للتكنولوجيا المستخدمة، وقد أكدت جميع تلك الدراسات على أن صناعة الأدوية والمستحضرات الصيدلانية تصنف ضمن فئة الصناعات العالية التكنولوجية.

هذا وتؤكد احدي الدراسات الوطنية، أن صناعة الدواء تعتبر من الصناعات الإستراتيجية التي توفر بعداً هاماً لمفهوم الأمن القومي المصري، وأنها تتمتع بإمكانات واعدة تؤهلها لاختراق الأسواق الخارجية وتمكنها من زيادة حصتها في أسواقها التقليدية، خاصة أن الدواء المصري ظل رائدا لفترة طويلة بالأسواق المحلية والإقليمية اعتماداً على السمعة الطيبة والتميز السعري مقارنةً بالبديل المستورد (وزارة التجارة الخارجية والصناعة، ٢٠٠٥). وتؤكد الدراسات أن تلك الحقيقة تفرض على الشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء ضرورة تكثيف الجهود، وبخاصة وأن صناعة الدواء في مصر تخضع لبنود اتفاقية ترينس TRIPS التي تنظم هذه الصناعة طبقاً لثلاث آليات رئيسية هي: النفاذ إلى الأسواق في جو من التنافسية المفتوحة، والالتزام بالموصفات المقبولة علمياً وعالمياً، وحماية حقوق الملكية الفكرية، الأمر الذي يحتم دخول صناعة الدواء في مصر إلى مرحلة هامة في إطار المنافسة العالمية سواء من حيث استيراد الخامات الأساسية والمواد الوسيطة الداخلة في صناعة المستحضرات الطبية أو من حيث تصدير الدواء المنتج محلياً إلى الأسواق العالمية (ماجدة، ٢٠٠٤; Investia,2006).

بعد هذا التمهيد تعرض الباحثة فيما يلي العناصر الرئيسية للبحث والتي تشمل: الخلفية النظرية والدراسات السابقة، مشكلة البحث، أهداف البحث، فروض البحث، أهمية البحث، أسلوب البحث، اختبار فروض البحث وتحليل ومناقشة النتائج، ملخص لأهم النتائج ثم التوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية.

أولاً: الخلفية النظرية والدراسات السابقة، وتشمل مجموعتين:

- أ- خصائص المنتجات العالية التكنولوجية
- ب- القرارات التسويقية المفضلة في الأسواق العالية التكنولوجية

١. الخصائص المميزة للمنتجات العالية التكنولوجية:

هناك تعريفات كثيرة لمصطلح " التكنولوجية " ولكن سوف تقتصر الباحثة على عرض للتعريف الإجرائي الذي يلائم أغراض هذه الدراسة، حيث عرف (Baruch et al., 1997:P.5) التكنولوجية على أنها "تطبيق المعرفة العلمية في الأغراض المفيدة". ويؤكد (Rowland & Kosnik, 1989; David, 1990; Meldrum, 1994; Omladic, 2008) علي أن أهم هذه الخصائص هو عدم التأكد، حيث تتسم المنتجات العالية التكنولوجية بأنها على قدر كبير من عدم التأكد، فكل قرارات الشراء تحتوي على قدر من المخاطرة ولكن في حالة المنتجات العالية التكنولوجية، فإن قضية عدم التأكد على قدر كبير من الأهمية، حيث يرتبط بها عدم التأكد المصاحب لاستخدام التكنولوجية الجديدة،

والذي يمتد ليشكل كل من العارضين للمنتجات والعملاء والشركات المنتجة. فبالنسبة للمنظمات العارضة للمنتجات العالية التكنولوجية، فإن عملية المخاطرة وعدم التأكد تكون نتيجة لنقص خبرتهم في البيع، وعدم مقدرتهم على توصيل كافة المعلومات الخاصة بالمنتج، بالإضافة إلى ضعف مقدرتهم على خلق الاهتمام الخاص بالمنتج أو الخدمة العالية التكنولوجية وعدم مقدرتهم على تقديم الخدمات المناسبة لما بعد البيع لأن المنتج في عملية تطور وتحديث مستمر. أما بالنسبة للعملاء فإن المخاطر وعدم التأكد تكون نتيجة لنقص الخبرة في مجال الحفاظ على المنتج وصيانتته، وكذلك التأثيرات الخاصة بجوانب عدم التوقع. وأخيراً بالنسبة للشركات المنتجة للمنتج فإن المخاطر وعدم التأكد تكون نتيجة لكون هذا المنتج جديداً في السوق، وبالتالي فإن المجهودات التسويقية تقف عاجزة عن القيام ببحوث السوق للتعرف على مواصفات هذا المنتج الجديد وفقاً لرغبات العملاء، فالعملاء أنفسهم لا يوجد لديهم تصور عن المنتج أو الخدمة العالية التكنولوجية، فضلاً عن التغيرات السريعة والمتلاحقة في سوق المنتجات العالية التكنولوجية بالإضافة إلى شدة التقلبات في بيئة الأعمال داخل هذه الأسواق وبالتالي تزداد درجة المخاطرة وعدم التأكد المرتبطة برفض العملاء لهذا المنتج أو الخدمة.

بالإضافة إلى ما سبق، فقد قام (Michael et.al, 1999) بمراجعة الدراسات السابقة التي تمت على الصناعات العالية التكنولوجية واتفق معهم (Francis & Dodd, 2000) على أن من أهم خصائص تلك الصناعات ما يلي: قصر دور حياة المنتج حيث إنها لا تزيد على خمس سنوات، التغيرات السريعة والمتلاحقة بالإضافة إلى شدة التقلبات في بيئة الأعمال داخل هذه الأسواق، الأداء العالي للمنتجات العالية التكنولوجية بالنسبة لأسعارها حيث إن مستخدمي تلك المنتجات لا يستطيعون تقدير المنافع المرتبطة بها مقابل التكلفة التي يتحملها، تميز بيئة الأعمال بحتمية الابتكار والتميز والمنافسة العالمية الشديدة، أن الجزء الأكبر من قوة العمل بها هي من العمالة الفنية المتخصصة، الملاحظة والرقابة على الجودة لا تنتهي مع نهاية التصنيع ولكنها مستمرة حتى بعد نزوله إلى السوق، تقديم خدمات عالية التخصص بعد البيع، تخصيص الجزء الأكبر من مبيعاتها في البحوث والتطوير حيث أنها مصدر أساسي للحصول على المعلومات المرتدة.

ويؤكد (John et. al, 1999) على مفهوماً مهماً شديد الارتباط بالأسواق عالية التكنولوجية وهو مصطلح سر الصنعة Know-How حيث عرفه (Glazer, 1991) على أنه "المعرفة العلمية الشاملة لكل من العمليات الخاصة بالمنتج أو الخدمة بالإضافة إلى المعرفة العلمية الخاصة بعمليات تصنيع المنتج العالي التكنولوجية وأيضاً عمليات بيعه". كما يؤكد (John et. al, 1999) على أن مصطلح سر الصنعة هو مصطلح دقيق وشامل تم اختياره بعناية فائقة، وإن هناك مصطلحات أخرى ظهرت في بعض الكتابات وارتبطت بالمنتجات العالية التكنولوجية، غير أنهم يرون أن هذه المصطلحات غير دقيقة وغير شاملة، حيث ربط البعض بها مصطلح التعقد Complexity وربط

البعض الآخر مصطلح السرعة Speed، غير أن هذه المصطلحات غير دقيقة وذلك لأن معظم الأفراد يستخدمون المنتجات العالية التكنولوجيا دون وعى وإدراك ودراية بمدى التعقيد العلمي الموجود فيها مثل digital pets، كما أن مصطلح السرعة في حالات الطلب والعرض قد لا يرجع أحياناً للتقدم للعلمي وذلك في الصناعات الثقافية مثل الموسيقى والموضة، والتي تكون تغيراتها سريعة جداً ولكنها لا ترجع إلى السرعة في التقدم العلمي. ولهذا فإن مفهومي التعقد والسرعة هما مفاهيم غير أساسية للأسواق العالية التكنولوجيا بل هي نتائج طبيعية لمصطلح سر الصناعة. وأكدوا علي أن خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا، يمكن التعبير عنها من خلال الخصائص المرتبطة بسر الصناعة، ولعل أهمها (John et. al, 1999):

- عمق سر الصناعة Depth of Know-How

- حيث أن الشركات توظف كل معرفتها للوصول إلى سر الصناعة الخاص بمنتجاتها، وبالتالي نجد أن هذه الشركات العالية التكنولوجيا تتفق على البحوث والتطوير أضعاف ما يتم إنفاقه على البحوث والتطوير في المنتجات والخدمات المنخفضة التكنولوجيا.

- تكلفة سر الصناعة Unit-one costs

إن تكاليف ابتكار سر الصناعة هي ثابتة وذلك لأنها مستمرة، كما أن تكلفة ابتكار الوحدة الأولى من سر الصناعة تظهر كلها في سعر المنتج الأول. وبالتالي فإن تكلفة الوحدة الأولى من المنتج تكون عالية بالنسبة للمنتجات التي يعاد تكرار إنتاجها مع ملاحظة أن هذه المنتجات تتقدم تصميماتها بعد مرور الوقت، ولكن على النقيض من ذلك فإن سر الصناعة لا يتم تقادمه ولكنه مستمر إلى ما لا نهاية

- تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه Tradability

يوضح (Teece, 1988) أن عملية تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه على درجة عالية من التعقد، ويرجع ذلك إلى أن عملية تقييم الأفكار والابتكارات الخاصة بالتكنولوجيا هي عملية بالغة التعقيد، إضافة إلى أن تجزئة سر الصناعة في شكل برامج يتم تقديمها لتحديد سعرها، هي أيضاً عملية معقدة جداً.

- العوامل الخارجية لسر الصناعة Externalities in Know-How

توصلت الدراسات إلى وجود علاقة موجبة بين العوامل الخارجية لسر الصناعة ومدى انتشاره واستخدامه في الصناعات. فالعوامل الخارجية لسر الصناعة تتمثل في: تنوع التكنولوجيا، حيث أنه كلما كان هناك تنوع في التكنولوجيا المكونة لسر الصناعة كلما أمكن تحويلها إلى أنظمة

وبالتالي زيادة انتشارها واستخدامها في الصناعات. الارتباط والاتصال بالشبكات والمراكز والدوائر العلمية، حيث أنه كلما زاد ارتباط سر الصناعة بالعديد من الشبكات العلمية والتي تتوحد مع بعضها لعمل مجموعة متكاملة من المعرفة، زاد عمق سر الصناعة. مقرته على خلق طلب جديد على المنتج وزيادة العوائد، حيث إن سر الصناعة يعمل على خلق جوانب طلب لدى المستخدمين وهذا الطلب الجديد يتم خلقه من خلال إنتاج المنتجات المكتملة، مثل أنظمة Software للكمبيوتر وكذا شرائط الفيديو المكتملة لجهاز الفيديو.

- التنبؤ بتحسين سر الصناعة

إن عملية التنبؤ بتحسين سر الصناعة على درجة بالغة من الأهمية في الأسواق العالمية للتكنولوجيا فهي تلعب دوراً حاسماً وفاضلاً، وهذا التنبؤ لا بد وأن يمتد ليشمل ثلاث نواحي، هي: التنبؤ بالوقت الملائم للتحسين، وهو يبدأ عند شعور المستخدم بأن المنتج يعمل بكفاءة ولكنه في حاجة إلى إضافات جديدة لتؤدي إشباع أكبر لدى هذا المستخدم، ومن هنا لا بد من إضافة ميزة أخرى لخصائص هذا المنتج لزيادة أدائه. التنبؤ بحجم التحسين، من الضروري التنبؤ بحجم ومقدار التحسين، وذلك لأن المستخدم سوف يقارن بين حجم التحسين والمنافع التي ستضاف له وبين السعر الجديد لهذا المنتج المطور. التنبؤ بحجم الشك لدى المستخدمين، من الضروري أن يتم التنبؤ بحجم الشك لدى المستخدمين بعد إجراء عملية التحسين حيث أن مرحلة التحول من المنتج القديم إلى المنتج المطور هي مرحلة شديدة الحساسية وتحتاج إلى متابعة مستمرة وتنبؤ مستمر بحجم الشك الذي قد يتولد لدى الأفراد نتيجة لعدم التأكد.

وعلى الجانب الآخر، فقد ظهر تيار من البحوث الذي حاول تصنيف الصناعات وفقاً للأساس التكنولوجي، حيث أكد (Meldrum, 1994) على أن تصنيف الصناعات على الأساس التكنولوجي يجب أن يختلف من دولة إلى أخرى، فهناك عوامل تؤثر في تصنيف الصناعات من حيث التكنولوجيا العالية أو المتوسطة أو المنخفضة، لعل أهمها: طبيعة التقدم التكنولوجي في الدولة، معدل الاستثمارات في الصناعة، المدى التكنولوجي الذي تستعين به الدولة في حلول المشكلات، عدد المنظمات العاملة في التكنولوجيا، درجة الحاجة إلى التكنولوجيا .. الخ. وبالتالي فإن ما يعتبر منتج عالي التكنولوجيا في دولة ما قد لا يعتبر كذلك في دولة أخرى، كما أن هناك فئة من المنتجات قد تعتبر عالية التكنولوجيا في دولة ما، ولكنها تعتبر كثيفة التكنولوجيا في دولة أخرى. وفي هذا الصدد قامت منظمة OECD بسلسلة من الدراسات العالمية للتصنيف الصناعات وفقاً لكثافتها التكنولوجية والتي تقاس بنسبة الانفاق البحوث والتطوير لإضافة قيمة للصناعات الخاصة، حيث صنفت الصناعات إلى ثلاث فئات: الصناعات العالية التكنولوجية

High-Technology (وتشمل: صناعة الطيران، الكمبيوتر، الالكترونيات والاتصالات، وصناعة الأدوية والمستحضرات الصيدلانية)، الصناعات المتوسطة التكنولوجيا وتحتوي علي مستويين هما الصناعات التكنولوجية العالية التوسط Medium-High-Technology) وتشمل: صناعات الأدوات العلمية، محركات السيارات، الأدوات الكهربائية، المواد الكيميائية، (النقل) والصناعات التكنولوجية المنخفضة التوسط Medium-Low-Technology (وتشمل: صناعة المطاط والمنتجات البلاستيكية، بناء السفن، الصناعات التحويلية الأخرى، المعادن غير الحديدية، المنتجات غير المعدنية، المنتجات المعدنية المصنعة، تكرير النفط، المعادن الحديدية)، وأخيرا الصناعات المنخفضة التكنولوجية Low-Technology (وتشمل: صناعة الورق، الغزل والنسيج والملابس، الأغذية والمشروبات والتبغ، الخشب والأثاث) (Thomas, 1997). هذا وقد تلا ذلك إحصاء الدراسات الاقتصادية أيضا والتي أكدت علي أن فئة المنتجات العالية التكنولوجيا تشمل خمس صناعات رئيسية هي: صناعة تكنولوجيا المعلومات وتطوير البرمجيات، الصناعات الصيدلانية والطبية، بحوث النانو تكنولوجي، خدمات التنمية والتكنولوجيا البيئية، الخدمات الهندسية والمعمارية، وخدمات البحث والتطوير (Tillquist, 2004).

وهكذا يتضح إجماع الدراسات الاقتصادية علي أن صناعة الأدوية من الصناعات العالية التكنولوجيا ، وعلي الرغم من ذلك، فتري الباحثة ضرورة إجراء المزيد من البحوث الاقتصادية في مصر، والتي تستهدف تصنيف الصناعات حسب درجة التقدم التكنولوجي، وصياغة تعريف شامل لفئة المنتجات العالية التكنولوجيا والتي يتم تقييمها من خلال دراسة درجة التقدم التكنولوجي في مصر.

وإجمالاً لما سبق، فإنه يمكن استنتاج التعريف الإجرائي المستخدم في هذه الدراسة لمفهوم المنتجات العالية التكنولوجيا، حيث يمكن يعرفها علي أنها هي: " المنتجات التي تتميز بالتقنيات العلمية العالية لسر الصناعة " .

ب - القرارات التسويقية الأساسية للمنتجات العالية التكنولوجيا Marketing Decisions for High-Tech Products

لتحديد القرارات التسويقية الأساسية في الأسواق العالية التكنولوجيا، قامت الباحثة بحصر الدراسات التطبيقية التي تناولت اختبار القرارات التسويقية في الشركات العالية التكنولوجيا، وبخاصة فيما يتعلق بقرارات اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد، صياغة الإستراتيجية التسويقية، تشكيل إستراتيجية التسعير، الوضع الرأسي، إدارة حقوق الملكية الفكرية، اختيار إستراتيجية التوجه التصديري، اختيار أسلوب الدخول إلى الأسواق الدولية، إستراتيجية بدء الأعمال والتوجه نحو الأعمال الدولية، إدارة العلاقات مع العملاء، وهجرة المنتج. لذا فسوف يتم تناول تلك الدراسات بمزيد من الاستفاضة في العرض لاستخلاص الدروس العملية من واقع تلك الشركات كما يلي:

- القرار التسويقي الأول: قرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتجات الجديدة العالية التكنولوجيا Methods for Forecasting of New High -Tech Products

وفي هذا الشأن قام (Gary *et.al.*, 1999) بمسح لأساليب التنبؤ بالمنتج الجديد من خلال معظم الدراسات التي تناولت تلك الأساليب، حيث أوضحوا أن الدراسات السابقة أكدت علي أن اختيار النموذج المستخدم للتنبؤ بالمنتجات الجديدة يعتمد بشدة على خصائص السوق وكذلك على خصائص المنتجات (Takahashi, 1998; Mohr, 1996; Mohr, *et.al.*, 2005: p 216) مما دفعهم بشدة للقيام بهذه الدراسة التي تحاول الإجابة عن التساؤل الآتي: هل تختلف أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد باختلاف طبيعة المنتجات (عالية/منخفضة التكنولوجيا)؟، وفي سبيل إجابتهم على هذا التساؤل قام الباحثون باختيار مجموعة من الشركات الممثلة للصناعات العالية التكنولوجيا ومجموعة أخرى ممثلة للشركات المنخفضة التكنولوجيا. حيث تم سؤالهم عن اختيار الأساليب التي نجحت بالفعل في التنبؤ بالمنتجات الجديدة في شركاتهم والأساليب التي فشلت في التنبؤ بالمنتج الجديد حيث أسفرت نتائج المسح أن هناك ثلاث عشر أسلوباً للتنبؤ بالمنتجات الجديدة وهي: حكم الخبير الخارجي، حكم الخبير الداخلي، أسلوب العصف الذهني الخارجي، أسلوب العصف الذهني الداخلي، مجموعة التركيز، المقابلات الشخصية مع العملاء، أسلوب دلفاي، المقابلات الشخصية مع البائعين، مسح لأهداف المشترين، مسح رسمي للعملاء، تحليل السلاسل الزمنية، أسلوب الانحدار. حيث تم ربط كل أسلوب بمصادر البيانات اللازمة وهل هي مصادر داخلية أم خارجية، كذلك تصنيف الأساليب إلى كمية أم وصفية. وعليه فقد توصل فريق البحث أن أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد يمكن تصنيفها إلى أساليب وصفية/بياناتها داخلية، وأساليب وصفية/بياناتها خارجية. وكذلك أساليب كمية/بياناتها داخلية، وأساليب كمية/بياناتها خارجية. ومن خلال عملية بحث علمي جادة توصل فريق البحث إلى ما يلي:

أن الأساليب التي نجحت من واقع الممارسة الفعلية واستطاعت التنبؤ بالمنتج الجديد التكنولوجي هي الأساليب الوصفية والتي تعتمد في معظم بياناتها على مصادر البيانات الداخلية من الشركة. وأن الأساليب التي نجحت من واقع الممارسة الفعلية واستطاعت التنبؤ بالمنتج الجديد المخفض التكنولوجي هي الأساليب الكمية والتي تعتمد في معظم بياناتها على مصادر البيانات الخارجية (من خارج الشركة). وقد فسروا تلك النتائج بالنسبة للمنتجات المنخفضة التكنولوجيا، فإن العملاء قادرون على إعطاء تصوراتهم المستقبلية للمنتج الجديد. أما بالنسبة لفئة المنتجات العالية التكنولوجيا فإن التطوير غالباً ما يكون جديداً وبعيداً عن تصورات العملاء، إضافة إلى أن التطوير غالباً ما يكون جديراً ومن خلفه خبرة علمية متخصصة كبيرة، وبالتالي فلا يستطيع العملاء التنبؤ بهذا المنتج الجديد. هذا وقد تم استعراض مجموعة من الأمثلة الواقعية الخاصة بتجارب الشركات العالية في التنبؤ بالمنتج الجديد من خلال الأساليب الكمية وبحوث السوق والتي فشلت في التنبؤ بالمنتجات الجديدة العالية التكنولوجيا، والتي تلاقى استجابة من جانب العملاء، ومدى جدوى بحوث السوق في مجال الأسواق العالية التكنولوجيا. وقد أوضح مدير التسويق في تلك الشركات أنهم حذرون تجاه هذه الأساليب الكمية وأوصوا بضرورة الرجوع والاهتمام بالبحوث التي تستقصى سلوك المستهلكين وتلمس احتياجاتهم ومحاولة وضع نموذج مبدئي للمنتج الجديد في يد العملاء الأساسيين لمعرفة مدى ملاءمته قبل تصنيعه واستطلاع رأى الفئة المتخصصة المستخدمة للمنتج عند التنبؤ بالمنتج الجديد. هذا وقد أكدت الدراسات الحديثة التي حاولت دراسة عمليات تطوير المنتجات العالية التكنولوجيا، أهمية ربط تلك العمليات بخصائص المنتجات العالية التكنولوجيا ودورة حياة الابتكار (Huang& Lin, 2006; Aleixo& Tenera, 2009; Coad& Rao,2008).

- القرار التسويقي الثاني: صياغة الإستراتيجية التسويقية للمنتجات العالية التكنولوجيا

Marketing Strategy for High – Tech Product

وفي هذا الشأن فقد قدم (Cordes *et. al.*, 1999) إحدى الدراسات التي استهدفت تحديد توجهه الاستراتيجي عند صياغة الإستراتيجية التسويقية من خلال مسح للشركات العالية التكنولوجيا، حيث أكدت تلك الدراسة على أن الشركات التي تنتج منتجات عالية التكنولوجيا تتخذ التوجه الريادي Entrepreneurial Orientation ، وهو ما اكدته أيضا دراسة (Cooper, 2000). أعقبها محاولة)

(Knight,2000) وهي إحدى الدراسات المقارنة والتي حاولت تقييم اتخاذ كل من الشركات العالية التكنولوجيا والمنخفضة التكنولوجيا للشكل الريادي عند صياغة الإستراتيجية التسويقية، ودراسة تأثير هذا التوجه على الأداء الكلي للشركات. حيث طور الباحث مقياس لقياس التوجه الريادي للشركات ينصب فيه مستوى ثقافة الشركات ومدى اتخاذها لشكل الرائد المبدع Entrepreneur عند صياغة الإستراتيجية التسويقية. وقد اعتبر أن الشركات أكثر توجه لاتخاذ الشكل الريادي إذا كانت: أكثر المؤسسات اتباعاً لإستراتيجية تسويقية رائدة ذات استجابة للسوق ومتفاعلة مع العملاء لتحقيق أكبر قدر من الإشباع لهم، وأكثر الشركات اتباعاً لإستراتيجية الجودة والتي تعكس الخدمات التي تقابل توقعات العملاء وذلك بغض النظر عن خصائص المنتج أو الأداء الخاص بها، وأخيراً أكثر الشركات اتباعاً لإستراتيجية التخصص في المنتج والتي تهتم بتطوير المنتج أو تحسينه لمقابلة احتياجات خاصة للعميل وتناسب احتياجات ومتطلبات السوق الأجنبية. كما قام بتطوير مقياس لقياس الإستراتيجية التسويقية الرائدة من خلال: أنها أكثر الشركات امتلاكاً واستحواذاً للتكنولوجيا لتخليق وابتكار منتجات جديدة أو تحسين وتطوير منتجات قائمة بالفعل أو لعمل خدمات أكثر ملائمة للسوق الأجنبية، كما أنها أكثر الشركات استجابة للعولمة، وأكثر الشركات استعداداً للدخول في الأسواق الجديدة. وقد تم الاستعانة ببعض المؤشرات المالية كذلك ببعض المقاييس النوعية لقياس الأداء الكلي للمؤسسات. وقد توصلت دراسته إلى أن اتخاذ الشركة للشكل الريادي مهم جداً عند تطوير الإستراتيجية التسويقية في جميع الشركات محل الدراسة سواء كانت شركات تنتج منتجات عالية التكنولوجيا أو لشركات تنتج منتجات منخفضة التكنولوجيا. فالرائد المبدع شخص يلعب دوراً حيوياً في مساعدة المديرين في تطوير وتنشيط الإستراتيجية التسويقية، وبصفة خاصة في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تتجه إلى العالمية لما له من دور حيوي في عمل استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الجديدة وطرح منتجات جديدة إلى الأسواق وبخاصة في حالة تعقد بيئة الأعمال، وبالتالي فله دور أساسي في رفع الأداء الكلي للشركات وتحسين الوضع التنافسي في السوق. كما أكدت علي أنه لا يوجد ارتباط بين الاستحواذ التكنولوجي والأداء الكلي للشركات سواء كانت مقدمة منتجات عالية التكنولوجيا أو منخفضة التكنولوجيا حيث أوضح الباحث أنه ليس له تفسير لتلك النتيجة ولذلك فإنه يطرح تلك القضية على الباحثين فهي تحتاج إلى مزيد من البحوث المستقبلية وبخاصة على الشركات العالية التكنولوجيا.

- القرار التسويقي الثالث: قرار تشكيل إستراتيجية تسعير المنتجات العالية التكنولوجيا Shaping of Pricing Strategy for High-Tech Products

بغرض المساعدة في اتخاذ هذا القرار التسويقي، فقد قام (Grunewald& Vernon, 1988; Wysocki, 1998; Michael,1999) ببعض الدراسات الهامة التي أوضحت صعوبة هذا القرار في

فئة المنتجات العالية التكنولوجية واختلاف هذا القرار اختلافاً تاماً في حالة المنتجات المنخفضة التكنولوجية، وفسروا ذلك بأن بيئة الأعمال العالية التكنولوجية تتميز بالتقلب والاضطراب الشديد إضافة إلى اختلاف خصائص المنتجات العالية التكنولوجية عن المنتجات المنخفضة التكنولوجية التي تجعل من الصعوبة بل من الاستحالة بناء سياسات تسعيرية طويلة الأجل للمنتج العالي التكنولوجية. ولا شك إن عدم القدرة على تحديد سعر ثابت يعمل على خلق صعوبات وتحديات كبيرة أمام مديري التسويق (Mohr et. al., 2005).

ولذلك فقد قام (Michael,1999) بمراجعة معظم الدراسات السابقة التي تمت على المنتجات العالية التكنولوجية، وحصر أهم الخصائص المميزة لتلك الفئة. وكذا الدراسات التطبيقية الخاصة بتشكيل سلوك الشراء للعملاء والمستخدمين للمنتجات العالية التكنولوجية. وكذلك جميع الكتابات التي تمت في مجال تسعير المنتج العالي التكنولوجية، حيث توصلوا إلى أن سعر المنتج النهائي يتحدد بعد تقييم ما يلي: القيمة الخاصة بالاستحواذ التكنولوجي (معلومات، خبرة ، تكنولوجيا.. الخ)، القيمة الخاصة بالإنتاج أو التصنيع (تكاليف التصنيع من البداية إلى النهاية)، القيمة الخاصة بالاستخدام (مثل خدمات ما بعد البيع .. الخ)، وأخيراً القيمة الخاصة بالمبيعات (مثل شهرة الأجزاء أو المكونات.. الخ) وإجمالي هذه القيم تؤثر في تحديد السعر الذي يدفعه المشتري. وقد قسم فريق البحث عينة البحث إلى شركات عالية التكنولوجية وشركات منخفضة التكنولوجية حيث اختبروا ثلاثة قرارات ومدى اختلافها باختلاف كلتا الفئتين من الشركات وهي: التغيير في السعر عند كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، استخدام السعر المرجعي Price reference في حالة وجود البائعين المنافسين، وحالات رفع سعر المنتج من خلال تحصيل العلاوات السعيرية Price Premiums والتي يتم تحصيلها من البائعين. وقد توصل البحث إلى النتائج الهامة الآتية:

١- تتميز المنتجات العالية التكنولوجية بأن دورة حياتها أقصر من المنتجات المنخفضة التكنولوجية إضافة إلى عدم ثباتها. حيث أن دورة حياة المنتجات العالية التكنولوجية تنتهي بعد خمس سنوات من بدء ظهور المنتج، وبالتالي فإن الشركات العالية التكنولوجية تنفق أكثر من ثلاثة أضعاف ما تنفقه الشركات المنخفضة التكنولوجية على البحوث والتطوير، من منطلق أنها تقوم بعمل بحوث وتطوير قبل نهاية الخمس سنوات الأولى وهذا بعكس الشركات المنخفضة التكنولوجية والتي تتميز منتجاتها بأن دورة حياتها أطول وتتميز بالثبات النسبي.

٢- أن زيادة نفقات الشركات العالية التكنولوجية على البحوث والتطوير تجعل هذه الشركات أكثر مرونة في مقابلة التحديات السعيرية المنافسة وبخاصة عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج وبذلك لا تستطيع هذه الشركات مواصلة سياسة تسعيرية ثابتة وهذا بعكس الشركات المنخفضة التكنولوجية والتي تستطيع مواصلة سياسة تسعيرية ثابتة نسبياً حتى بعد انخفاض أداء المنتج.

٣- في حالة المنتجات المنخفضة التكنولوجية والتي تتميز بطول دورة حياة المنتج والثبات النسبي لها، فإن هناك علاقة طردية بين زيادة الأسعار، ودرجة التطوير الخاصة بالمنتج حيث أن الأسعار تستمر في الزيادة حتى بعد نهاية الخمس سنوات مع استمرار انخفاض درجة تطور المنتج وانخفاض أداء المنتج. ففي تلك الأسواق نجد أن انخفاض الأداء الخاص بالمنتج غير مقترن بالتغير في الأسعار

٤- أما بالنسبة للمنتجات العالية التكنولوجية والى تتميز بقصر دورة حياة المنتجات وعدم ثباتها/ فإن المنتج غير قادر على إنقاذ نفسه، ولذلك تظهر أهمية قيمة الإنقاذ Savage values والتي تلعب دورها في حالة الانخفاض التدريجي في أداء المنتجات، والتي تزداد عندها قيمة الإنقاذ وفي نفس الوقت تكون التكلفة قد انخفضت لأن تكاليف سر الصنعة تحمل على الوحدات الأولى للإنتاج، وبالتالي ينخفض السعر. في هذه الأسواق نجد أن انخفاض أداء المنتج مقترن بالتغير في الأسعار.

٥- في الأسواق العالية التكنولوجية نجد أن قيمة الإنقاذ هي أكثر أهمية من معدل التغير في الأسعار المرتبط بدورة حياة المنتج، وكذلك أكثر أهمية من معدل التغير في أداء المنتج. فانخفاض قيمة الإنقاذ تؤدي إلى زيادة إجمالي تكاليف دورة حياة المنتج وبالتالي انخفاض القدرة على المنافسة في السوق والعكس صحيح. لذا فإن زيادة قيمة الإنقاذ في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تؤدي إلى انخفاض التكاليف وزيادة القدرة على المنافسة في السوق مع ملاحظة عدم أهمية قيمة الإنقاذ في الأسواق المنخفضة التكنولوجية.

٦- يتم التسعير في الشركات العالية التكنولوجية غالباً بناء على السعر المرجعي حيث أن هناك نوعين من الأسعار: النوع الأول هو الأسعار المرجعية الداخلية والتي تكون بناء على التقدير والنظرة الشخصية للمستخدم من خلال مقارنة المنفعة التي ستعود عليه من استخدامه. والنوع الآخر هو الأسعار المرجعية الخارجية والناجمة من الاستناد على أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق أو من خلال حكم الخبراء والمستشارين الصناعيين المتخصصين في تلك المنتجات. وبالتالي فالشركات العالية التكنولوجية التي تتفق نسبة كبيرة من مبيعاتها على البحوث والتطوير والتي تمتلك النسبة الأكبر من العمالة الفنية المتخصصة هي إلى حد ما أكثر انتفاعاً بالسعر المرجعي أكثر من الشركات منخفضة التكنولوجية.

٧- أن الشركات العالية التكنولوجية التي تعطى الاهتمام الأكبر لجودة المنتج والتي تتفق نسبة عالية من عوائد مبيعاتها على البحوث والتطوير تقوم بتحصيل علاوات سعرية من البائعين المتعاملين معها، وكذلك تتفق الاختيار بهؤلاء البائعين أكثر من الشركات المنخفضة التكنولوجية التي لا تهتم بجودة المنتج. ويرجع ذلك إلى أن هذه الشركات تحاول أن تستعيد استثماراتها لمقابلة هامش الربح

المستهدف، بالإضافة إلى اهتمام الشركات العالية التكنولوجية بجودة المنتج وتطويره والذي يعمل على زيادة أرباح البائعين للمنتج العالي التكنولوجية عن البائعين للمنتج المنخفض التكنولوجية.

٨- غير أن النتائج أثبتت أيضاً أن الشركات المنخفضة التكنولوجية والتي تهتم بجودة المنتج والتي تنفق جزءاً من مبيعاتها على البحوث والتطوير تلجأ إلى تحصيل العلاوات السعرية من البائعين وذلك لأنها على الرغم من أنها تقدم منتجات منخفضة التكنولوجية إلا إنها تهتم بجودة المنتج أيضاً.

٨- القرار التسويقي الرابع: قرار الوضع الرأسي Vertical Positioning

لقد أكد مجموعة من الباحثين منهم (John, et. al., 1999; Farrel, et. al, 1998) علي أن جميع المنتجات العالية التكنولوجية تبدأ بسر صنعه خاص بها، ولذلك فعلى كل شركة أن تتخذ القرار الخاص بالوضع الرأسي، والذي يحدد الأسلوب المناسب الذي يستطيع تحويل إستراتيجية بيع المنتج القديم إلى إستراتيجية تحقق إيرادات وعوائد إضافية للشركة. وقد حدد هؤلاء الباحثون بعض الأساليب الاختيارية لزيادة الوضع الرأسي وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق مكانة في السوق وهذه الأساليب هي: التوسع في عملية البيع المباشر لسر الصناعة، تطوير سر الصناعة وتطويره لخدمة أغراض أخرى، وأخيراً تقسيم نظام سر الصناعة إلى أنظمة فرعية وبيع هذه الأنظمة كل على حدة بحيث تكون هذه الأنظمة الفرعية مكملة لبعضها البعض، ولكن يتم بيعها على مراحل منفصلة.

ومن هنا نجد أن الاختلاف بين المنتج العالي التكنولوجية والمنتج المنخفض التكنولوجية يتمثل في الآتي: بالنسبة المنخفضة التكنولوجية نجد أن الوضع الرأسي لها قاصر على مستوى الاستخدام النهائي للمنتج أما بالنسبة للمنتجات العالية التكنولوجية فإن هناك وسائل مختلفة لزيادة الوضع الرأسي الخاص بزيادة المبيعات، فالوضع الرأسي في المنتج العالي التكنولوجية له مجموعة من السمات التي يجب مراعاتها عند زيادته، مع ضرورة مراعاة تقييم الفرص المتاحة، حيث أنه على كل شركة دراسة سر الصناعة الخاص بها وكيفية تحويله إلى إيرادات أكبر من خلال تحديد مجموعة الفرص التي تحقق أكبر إيرادات ممكنة من خلال تحقيق أكبر قدر من المبيعات. إضافة إلى تقييم مدى ملائمة الفرص التي تم اختيارها مع بعضها البعض، فبعد اختيار مجموعة الفرص التي تزيد من الوضع الرأسي فلا بد للشركة من اختيار مجموعة الفرص التي تكون ملائمة ومتناسبة مع بعضها البعض بحيث لا يحدث تعارض بين هذه الفرص. هذا وقد طور (Farrell et. al., 1998) مجموعة من النماذج التحليلية لدراسة تأثير التلاؤم عند مستوى واحد من الوضع الرأسي بالمقارنة بمستوى آخر من الوضع الرأسي لنفس فئة المنتج. حيث توصلوا إلى أن كلا من التبادل الاستراتيجي للفرص، والقدرة على تحقيق الربحية تختلف باختلاف أنماط التفاعل بين الفرص، وهذا يؤكد على ضرورة اختيار الفرص الملائمة لبعضها البعض حتى يمكن تحقيق أعلى معدل من الربحية.

- القرار التسويقي الخامس: قرار إدارة نقل حقوق الملكية الفكرية **Transfer Rights**

أن جوهر قضية إدارة حقوق الملكية الفكرية مرتبط بالشركات العالية التكنولوجية التي تتفق جزء كبير من مبيعاتها على البحوث والتطوير، وبالتالي فإن هذه الشركات تحاول أن تحتفظ بأكبر قدر ممكن من الحقوق في نظير تحويل جزء من سر الصناعة للشركات المشتري، وبالتالي تعظيم ربحيتها. أما الشركات التي تشتري فإنها تحاول أن تأخذ أكبر قدر ممكن من حقوق النقل لخفض التكلفة، وفيما يلي سيتم استعراض أهم الخيارات الخاصة بحقوق النقل (John et al., 1999; Thurow, 1997):

- هل يتم البيع الكامل أم يتم منح الترخيص، حيث أن مسألة البيع الكامل تواجه مشكلة كبيرة، وهي صعوبة تقدير قيمة الاستخدامات النهائية للتكنولوجيا. أما في حالة الترخيص لمدة قصيرة الأجل، فإنه يمكن التنبؤ بهذه القيمة عند مستوى معين وعند استخدام معين.
- الترخيص لمنظمة واحدة لا يحق لها أن تقوم بالترخيص بعدها لمنظمات أخرى أم الترخيص لمنظمة واحدة مع منحها الحق في الترخيص لمنظمات أخرى دون قيد عليها.
- بالنسبة للتسعير، هل يتم تسعير كل استخدام لحقوق الملكية الفكرية على حدة أم يتم الاشتراك مع الشركة التي تتبع سر الصناعة. وقد نبعت هذه الفكرة من خلال الدراسات التي أوضحت أن وضع خطة للاشتراك تزيد من حجم الاستعانة بالجزء المنقول من سر الصناعة، وبالتالي زيادة حجم العوائد. أما دفع كل استخدام على حدة يعمل على تحجيم الاستخدام وبالتالي انخفاض العوائد.

- القرار التسويقي السادس: قرار اختيار إستراتيجية التوجه التصديري للشركات العالية

التكنولوجيا **Export Orientation Strategy**

لقد حاول (Francis & Dodd, 2000) المساهمة في توضيح أبعاد هذا القرار ومساعدة مديري التسويق في اتخاذ مثل هذا القرار الهام من خلال دراستهما الهامة، ولقد كانت مهمتها شاقة حيث أكدوا أنه لا توجد أية دراسة سابقة قامت بتحديد شكل التوجه التصديري، وبالتالي فسوف يقع عليهما عبء تحديد إستراتيجية التوجه التصديري للشركات العالية التكنولوجية ومكوناتها. وفي سبيلهما لإتمام ذلك، فقد قاما بحصر مجموعة الدراسات السابقة في هذا المجال وتم تصنيفهما إلى ثلاث مجموعات كما يلي: مجموعة دراسات ربطت بين بيئة الشركة على اعتبار أنها عامل وسيط بين تأثير الإستراتيجية التصديرية على الأداء التصديري، ومجموعة دراسات ربطت بين التوجه الاستراتيجي للشركات العالية التكنولوجية والأداء التصديري، وأخيراً مجموعة دراسات ومؤلفات خاصة بالإدارة الإستراتيجية والمؤلفات التصديرية لتوضيح ما هو المقصود بالتوجه التسويقي التصديري. وقد أشارت الدراسة إلى أن التوجه الاستراتيجي التصديري يشمل ثلاث أنواع من الأنشطة داخل الشركة وهي أنشطة البيع، بحوث السوق، ومدخل البحث عن المعلومات، ومجموعة

من الدوافع المتعلقة باستمرارية المبيعات التصديرية. وهذه الأنشطة والدوافع معاً يمكن تصنيفها على أنها إما أنشطة ودوافع مثبطة Conservative للتصدير أو أنشطة ودوافع محفزة Proactive للتصدير. وبالتالي فالنتيجة التصديرية في الشركات إما توجه تصديري نشط أو توجه تصديري مثبط. وقد قام فريق البحث بتحديد شروطهما لاختيار الشركات العالية التكنولوجية وهي أن تكون من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وقد قاما بتطوير قائمة استقصاء لاختبار تأثير إستراتيجية التوجه التصديري للشركات (محفز، مثبط)، على الأداء التصديري للشركات الصغيرة والمتوسطة العالية التكنولوجية. وقد أوضح فريق البحث أن المتغيرات التابعة تتمثل في عوائد الأداء التصديري، والتي تم قياسها بالمؤشرات الآتية: نسبة المبيعات التصديرية إلى إجمالي المبيعات السنوية، حجم المبيعات التصديرية بالدولار (مقياس حجم الأداء)، التغير في الموقف التصديري لمدة ثلاث سنوات متتالية (مقياس النمو)، وأخيراً مقارنة ربحية العمليات التصديرية بربحية المبيعات المحلية (مقياس الربحية). كما تم تحديد المتغيرات المستقلة على أنها: التوجه التصديري المحفز، والتوجه التصديري المثبط والذي تم التعبير عنهم بالدوافع والأنشطة (أنشطة البحث عن المعلومات وأنشطة البحوث الخاصة بالنواحي التصديرية، أعمال البيع). ويوضح جدول رقم (1) تصنيف هذه العوامل وفقاً لهذين التوجهين.

جدول رقم (1)

مقارنة بين التوجه التصديري المحفز والمثبط

أوجه المقارنة	العوامل الخاصة بالتوجه المحفز	العوامل الخاصة بالتوجه المثبط
الدوافع	(الدفع للأسواق الأجنبية) - الرغبة الشديدة في الدخول إلى الأسواق الأجنبية بمفهوم المنافسة الهجومية. - الالتزام بضرورة النجاح في الأسواق الأجنبية.	(الدفع للسوق المحلي) - الضرائب أو العوامل المتعلقة بالإعانات المالية الحكومية. - ضغوط السوق المحلي.
المعلومات وبحوث التسويق	تعتمد البحوث على البيانات الأولية في الأسواق الأجنبية للبحث عن المعلومات التي تفيدها في تنشيط وتحفيز التصدير، وهذا المدخل من المداخل التجريبية في التعلم ويتضمن قدر عالي من المخاطر.	- تعتمد البحوث على البيانات الثانوية

استراتيجيات توليد المبيعات	- استخدام الترتيبات الخارجية للمبيعات وعقد الاتفاقيات المباشرة مع العملاء أو الوسطاء.	- استخدام المساعدات الحكومية الأساسية.
	- القيام بالأنشطة التسويقية الخارجية.	- الاستعانة بالقروض التجارية المحلية.
	- الاستعانة بالموزعين.	- الاستعانة بالاستشاريين للحصول على إرشاداتهم.

هذا وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه الاستراتيجي للشركات العالية التكنولوجية يعكس بعدين مختلفين، وهما التوجه التصديري المحفز، التوجه التصديري المثبط. وأن التوجه التصديري المحفز على علاقة موجبة بالأداء التصديري، بينما التوجه التصديري المثبط على علاقة سالبة بالأداء التصديري للمنتجات العالية التكنولوجية، وأن الشركات ذات التوجه التصديري المحفز على علاقة موجبة بقدرتها على الالتزام التصديري ومخصصات الموازنة التسويقية التصديرية. وأخيراً أكدت الدراسة على عدم وجود علاقة بين التوجه التصديري المحفز أو المثبط، وسنوات الخبرة التصديرية وحجم الشركة، وعلى الرغم من أن التوجه التصديري المحفز هو الأكثر نجاحاً إلا أنه هو الأكثر تكلفة، حيث أن المخاطر المرتبطة به عالية جداً في الشركات العالية التكنولوجية.

هذا وقد جاءت نتائج هذه الدراسة متفقة تماماً مع دراسة (Yeoh, 2000) على الرغم من أنه استعان بمؤشرات مختلفة لقياس الأداء التصديري، حيث استعان بمقياس الكثافة التصديرية، والنمو في المبيعات التصديرية.

- القرار التسويقي السابع: إستراتيجية بدء الأعمال الدولية للشركات العالية التكنولوجية

International Market Entry Choices

بغرض مساعدة الباحثين ومديري التسويق في الشركات العالية التكنولوجية في صنع هذا القرار فقد قام الباحثان (Crick & Jones, 2000) بإجراء دراسة لتحديد العوامل المؤثرة في طبيعة وسرعة خطوات الاتجاه نحو الأعمال الدولية، وتأثير ذلك على مستوى الأداء خلال مدة مقدارها عشر سنوات من تاريخ بدء الدخول. وقد اتخذت هذه الدراسة المنهج الوصفي، غير أنه تم قياس أداء الشركات من خلال ثلاث مؤشرات هي: القدرة على تحقيق الأهداف الموضوعية، الربحية، معدل النمو في المبيعات. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك عوامل تؤثر في طبيعة وسرعة خطوات التوجه الدولي وهي: صناعات القرار الأساسيين في الشركة، شكل الملكية في الشركة، سر الصناعة وكيفية إدارته (من حيث التخطيط، التجهيز، الخبرة في مجاله)، الاتصال مع المحطات والشبكات

والدوائر العلمية. كما أن الاتصال مع شبكات الاتصال المناسبة تؤثر في التوجه الدولي (من حيث سرعة أو بطء الخطوات وكذلك عمليات تطوير المنتج)، إضافة إلى أن العوامل التنظيمية داخل الشركات من العوامل الهامة المحددة لأسلوب وسرعة التوجه الدولي وبالتالي في الأداء الكلي للشركات. وأكدت علي أن أفضل إستراتيجية لبدء الأعمال والتوجه الدولي هي إستراتيجية المدخل المساعد للتصدير الذي يقسم مراحل التصدير إلى ثلاث مراحل (غير مصدر، مصدر، مصدر نشط)، وأن الشركات الأعلى أداء هي الشركات التي كانت تعتمد على السوق المحلي ثم تدرجت نحو الأعمال الدولية ببطء، غير أن المسافة الجغرافية والمساعدات الحكومية لا تؤثر في قرار التوجه الدولي. كما أكدت النتائج بشدة على ضرورة اتخاذ الشكل الريادي الدولي International Entrepreneurship وتزداد أهمية ذلك في الشركات المقدمة للمنتجات العالية التكنولوجيا عنها في المشروعات المقدمة للمنتجات المنخفضة التكنولوجيا (التقليدية). وفي النهاية أكد الباحثان أن هذه الدراسة جاءت مكتملة لدراسة (Fonts&Coombe,1995) والتي حاولت تقديم نظرة متكاملة عن اتجاه الشركات نحو الأعمال الدولية لمساعدة مديري التسويق على صنع هذا القرار الخطير، وهم بذلك يقدمون خبرة عشر سنوات لشركات تعمل في مجال الصناعات العالية التكنولوجيا. وأكد أن هذه الدراسة بمثابة دراسة حالة، وبالتالي فإن على الشركات المتشابهة في خصائصها مع الشركات محل الدراسة أن تهتم بهذه النتائج وتأخذ خبرات هذه الشركات في هذا المجال.

هذا وقد جاءت دراسة (Yip et. al., 2000) لتكمل ما سبق ، من خلال دراسة ٦٨ شركة من الشركات العالية التكنولوجيا في الولايات المتحدة، وتعمل في مجال الأعمال الدولية لتحديد أنجح الاستراتيجيات التي تم إتباعها في تلك الشركات عند بدء الأعمال الدولية، وقد توصلت إلى أن الشركات التي تتبع المدخل المنتظم Systematic Approach في مجال الأعمال الدولية هي الأفضل أداء، وأن خطوات هذا المدخل تبدأ بخلق الدوافع والتخطيط الاستراتيجي، فلا بد أولاً أن تخلق الشركات الدافع القوي للتوجه نحو الأعمال الدولية من خلال البحث عن المصادر الخارجية التي تزيد بها من المزايا التنافسية للشركة، ثم تدعم تلك الدوافع بعمل خطة إستراتيجية ناجحة تتناسب مع ظروف الشركات. يليه القيام ببحوث السوق لاختيار التوجه الصحيح، ثم اختيار السوق واختيار نمط الدخول، مع التخطيط لكيفية التعامل مع الأحداث الطارئة والمشاكل، وأخيراً وضع إستراتيجية ما بعد الدخول وتحديد مصادر الالتزام، فالالتزام معناه التعهد بالنجاح واستمرار هذه الشركة الدولية. وتتمثل مصادر الالتزام في: المصادر البشرية، الهيكل التنظيمي، الاستراتيجيات التسويقية.

- القرار التسويقي التاسع: إدارة العلاقات مع العملاء بالشركات العالية التكنولوجيا

Customer Relationship Management

إن قرار إدارة العلاقات مع العملاء من أهم القرارات في الأسواق العالية التكنولوجيا، وفي الأسواق العالية التكنولوجيا يزداد أهمية التعامل مع العملاء، حيث يتم تقسيمه إلى قرارين هما: قرار إدارة العلاقات مع العملاء الأجانب في الدول المتقدمة، وقرار إدارة العلاقات مع العملاء الأجانب في الدول غير المتقدمة.

• قرار إدارة العلاقات مع الموردين في الدول المتقدمة:

وفي هذا الصدد، قدم (Patterson & Dawas, 1999) إحدى الدراسات الهامة والتي تتبع منهجية بحثية متميزة بهدف وضع محددات إدارة العلاقات مع مجموعة العملاء للشركات العالية التكنولوجيا في الدول المتقدمة. وقد تم توجيه قائمة استقصاء إلى الأكاديميين والمتخصصين من المديرين المشاركين في صنع هذا القرار في الشركات العالية التكنولوجيا. وقد وضعت الدراسة محددات قرار الشراء وهي: أن يكون قرار الشراء خاصاً بمنتج تكنولوجي معقد، وأن يكون قرار معقد يتم اتخاذه في حدود ١٥ شهراً على الأقل. ولذلك فقد قام الباحث باختيار عينة تحكيمية من الشركات المشتريّة للتكنولوجيا والتي قامت باتخاذ مثل هذا القرار في فترة قريبة من زمن الدراسة، ونظراً لأن الباحثان أخذوا عينة تحكيمية فقد قاما بإتباع المنهجية الآتية للتأكد من دقة النتائج الخاصة بالدراسة: استخدام تحليل المعارف الأساسية للتأكد من أن جميع المفردات التي يتم توجيه القائمة إليها على دراية ومعرفة كاملة بكافة القضايا المطروحة في الاستقصاء، والاستعانة بنموذج المسار التحليلي للتنبؤ بالنتائج قبل توزيع قائمة الاستقصاء، ثم اختبار الفروض من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة، وأخيراً مقارنة النتائج التي تم التنبؤ بها والنتائج الناتجة من اختبار الفروض لمعرفة أوجه الاتفاق وأوجه الاختلاف في النتائج بغرض التركيز عليها مرة أخرى. وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين العلاقات الناجحة في الماضي مع العميل في الدول المتقدمة وعدة متغيرات هي: الثقة، الحدود الاجتماعية، الالتزام، استثمار العلاقات، التكيف، الحواجز والعوائق، حيث أن تلك المتغيرات تعمل على تأسيس علاقات تقل فيها المخاطرة والتكلفة عند الشراء من هذا العميل. وكذلك فإن هذه العلاقات الناجحة في الماضي على علاقة سالبة مع مجموعة من المتغيرات هي: الاختيار من الموردين، نسبة المورد الخارجي في مجموعة الاختيار، ودرجة الاستعانة بالمستشارين الفنيين الخارجيين. وأنه كلما زادت درجة الرضا مع المورد الذي تم اختياره، انخفضت نسبة الموردين الخارجيين في حجم المجموعة المختارة، وأيضاً كلما انخفض درجة الاعتماد على المستشار الخارجي. أما بالنسبة لحجم

مجموعة الاختيار، فلا يوجد أي ارتباط معنوي بين حجم مجموعة الاختيار ودرجة الرضا، وهذا يعني أن الرضا عن أداء المورد لا يؤثر في حجم مجموعة الاختيار من الموردين.

• قرار إدارة العلاقات مع العملاء في الدول النامية:

وفي هذا الشأن، فقد قدم (Abdel Kader, 1998) دراسته والتي حاول فيها دراسة قرار إدارة العلاقات مع عملاء الشركات العالية التكنولوجية في بيئة الدول النامية (دولة الجزائر)، وكذلك عمليات التفاعل التبادلي بين البائعين والمشتريين، إضافة إلى دراسة سلوك المشتري في حالة تعقد القرار وارتفاع درجة المخاطرة وعدم التأكد المرتبطة به. وقد أوضح الباحث أهمية ذلك لعدم حدوث عمليات التفاعل التبادلي على مستوى شركات البيع وشركات الشراء فقط، ولكنها تحدث على مستوى الأفراد داخل هذه الشركات. إضافة لوجود اختلاف بين مستوى التقدم التكنولوجي بين البيئتين الخاصتين بالبائع والمشتري، فضلاً عن زيادة مستويات الصراع والتحفيز والقوة وتضارب المصالح بينهما. وقد تم اختبار تأثير الاختلاف البيئي على العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قياس البيئة بواسطة ثلاثة عناصر هما: التقلب، التعقد، والتهديدات. كما تم اختبار الضغوط البيئية الجديدة على تلك العلاقات بين البائع والمشتري من خلال: ضرورة تغيير الأداء من أجل المتطلبات الجديدة للأعمال، مستويات المنافسة العالية، و القيود المالية.

قد قدمت تلك الدراسة سيناريو يوضح سلوك المشتري أثناء مراحل عمليات التفاعل التبادلي بين المشتري والمورد، كما قام بتوضيح عمليات التفاعل التبادلي بين البائع والمشتري وكذا وصف للعلاقة بين البائع للمنتجات و العالية التكنولوجية والعمل في البيئة التكنولوجية المنخفضة. هذا وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في عمليات التفاعل التبادلي بين البائع للمنتجات العالية التكنولوجية والمشتري في البيئة المنخفضة التكنولوجية، منها الاختلاف الثقافي، عنصر الثقة، الميل تجاه تكوين العلاقات طويلة الأجل، الإفراط الشديد في رسمية العلاقات من جانب المشتري في البيئة المنخفضة التكنولوجية، والاستخدام المفرط للقوة في أحد أطراف العلاقة على أساس قلة عدد الموردين وعدم خبرة الشركات المشتري لهذا المنتج الجديد والتي لم تعرفه بيئته من قبل. كما أكدت الدراسة على وجود بعض الخصائص التي يتميز بها العملاء في البيئة المنخفضة التكنولوجية، منها الميل إلى رسمية العلاقات (حيث أن سلوك هؤلاء العملاء يتميز بالبيروقراطية الشديدة والخبرة المحدودة في تحديد قيمة السوق)، المواقف التنافسية، آلية السوق، صعوبة التفاوض، الرغبة الشديدة في التبعية تلجأ إلى بناء العلاقات مع المشتريين في البيئة المنخفضة التكنولوجية تقوم على تبعية المشتري لهذه الشركات حيث أن ذلك يدعم موقف الشركات في الأجل الطويل عند دخول منافسين جدد في البيئة المنخفضة التكنولوجية.

وإجمالاً لما سبق يتضح أهمية التميز بين طبيعة العملاء الذين تتعامل معهم الشركات العالية التكنولوجية بحيث يتم تصنيفهم إلى عملاء من بيئات عالية التكنولوجية (متقدمة)، وعملاء من بيئات منخفضة التكنولوجية (نامية)، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة اختلاف إدارة العلاقات مع كلتا الفئتين. فالمتغيرات التي تؤثر في العملاء في البيئات العالية التكنولوجية هي: الثقة، الالتزام، التركيز على استثمار العلاقات.. الخ. أما المتغيرات التي تؤثر في العملاء في البيئات المنخفضة التكنولوجية هي: التكيف مع خصائص وسلوك الشراء في تلك البيئات مثل مراعاة الرسمية الشديدة في العلاقات، الخبرة المحدودة بألية السوق والموقف التنافسي وخدمات ما بعد البيع وكذلك الرغبة الشديدة في التبعية للشركات التي تبيع المنتجات العالية التكنولوجية.

- القرار التسويقي العاشر: القرار الخاص بهجرة العملاء للمنتجات العالية التكنولوجية

Migration Decisions

وبغرض المساعدة في صنع قرار هجرة أو ترك العملاء للمنتجات العالية التكنولوجية، فقد حاول (Cahill, 1994; Mohr et. al., 2005: p.194) توضيح أسباب هجرة العملاء للمنتج وتقديم بعض الحلول لهذا القرار، وقد أكد (John et. al, 1999) أن معظم الشركات العالية التكنولوجية تقدم ابتكارات ناجحة جداً مما يؤدي إلى الارتفاع المستمر لمنحنى المبيعات، وأثناء ذلك تقوم الشركات بإجراء الدراسات والبحوث المستمرة وكذلك دراسة سلوك المستخدمين لمعرفة الإضافات أو التعديلات على المنتجات وفقاً لرغبات العملاء، بالإضافة إلى القيام بالبحوث والتطوير ودراسة توقعات الأفراد ورغباتهم المستقبلية لهذا النوع من المنتجات بغرض إضافة تقنيات تكنولوجية جديدة عليه في المستقبل. لذا ففي هذه الأسواق يكون من الصعوبة هجرة العملاء للمنتجات العالية التكنولوجية. غير أنه سيتم توضيح سيناريو هجرة المنتجات العالية التكنولوجية كما يلي: في البداية، يكون للشركة منتج معين في السوق ثم تجرى البحوث والتطوير لتقديم منتج جديد آخر إلى السوق (الإصدار الجديد من المنتج). في المستوى الثاني تبيع الشركة المنتجين معاً القديم والجديد في نفس الوقت، حيث تقوم الشركة بالإعلان عن المنتجين في وقت واحد. وهذا يزيد من الخبرات المتراكمة لدي العملاء والتي في الغالب تكون في صالح الإصدار الجديد من المنتج، وبالتالي يتم اتخاذ قرار الهجرة من المنتج القديم إلى الإصدار الجديد من المنتج. في المستوى النهائي تبيع الشركة كل إنتاجها وفقاً لرغبات السوق، أي تبيع الإصدار الجديد من المنتج، أما المنتج القديم فسوف يتم هجرته أو تركه من جانب العملاء. ولذلك فعلى مديري التسويق في الشركات العالية التكنولوجية التنبؤ بتوقيت التقدم التكنولوجي وسرعته، فإذا كان هناك توقع بزيادة سرعة التقدم التكنولوجي فإن ذلك سوف يصاحبه زيادة في قرارات ترك العملاء للمنتجات القديمة مما يستلزم معه عمل برامج مساعدة لتنشيط مبيعات المنتج القديم، وبخاصة مع بداية نزول الإصدار الجديد

من المنتج. الأمر الذي يتطلب بناء قاعدة ثابتة خاصة لمساعدة عملية ترك أو هجرة العملاء للإصدارات القديمة من المنتج في الشركات العالية التكنولوجيا.

ملخص نتائج الدراسات السابقة، ومجالات الاستفادة منها:

٦) يمكن تصنيف الصناعات حسب كثافتها التكنولوجية إلى ثلاث فئات رئيسية هي: الصناعات العالية التكنولوجيا، الصناعات المتوسطة التكنولوجيا، الصناعات المنخفضة التكنولوجيا، وأن صناعة الدواء والمستحضرات الصيدلانية تصنف ضمن فئة الصناعات العالية التكنولوجيا.

٧) تتميز فئة المنتجات العالية التكنولوجيا بمجموعة من الخصائص الثابتة التي تميزها عن المنتجات المنخفضة التكنولوجيا، والتي يمكن حصرها في الخصائص المرتبطة بسر الصنعة وهي: عمق سر الصنعة، تكلفة سر الصنعة، تقييم سر الصنعة والمناجزة فيه، العوامل الخارجية لسر الصنعة، التنبؤ بتحسينات سر الصنعة.

٨) يمكن تحديد القرارات التسويقية المفضلة من واقع الممارسة الفعلية للشركات العالية التكنولوجيا، في القرارات التسويقية الأساسية التالية:

١/٣ الاعتماد علي الأساليب الوصفية والتي تعتمد في معظم بياناتها على مصادر البيانات الداخلية عند صنع قرار اختيار أسلوب التنبؤ بالمنتجات العالية التكنولوجيا.

٢/٣ اتخاذ التوجه الريادي عند صنع قرار تشكيل الإستراتيجية التسويقية بلشركات العالية التكنولوجيا، والتي تعتمد بصفة أساسية علي إستراتيجية الجودة التي تعكس الخدمات التي تقابل توقعات العملاء، إستراتيجية التخصص في المنتج والتي تهتم بتطوير المنتج أو تحسينه لمقابلة احتياجات العملاء وتتاسب احتياجات ومتطلبات الأسواق الأجنبية، وأخيراً علي إستراتيجية الريادة التسويقية التي تتميز بالاستجابة للسوق من خلال امتلاك واستحواد التكنولوجيا اللازمة لتخليق وابتكار منتجات جديدة ولتطوير المنتجات، والاستجابة القوية للعوامة، بالإضافة إلي الاستعداد للدخول في الأسواق الجديدة.

٣/٣ الاعتماد علي السعر المرجعي الداخلي، والأسعار المرجعية الخارجية، عند صنع قرار تشكيل إستراتيجية تسعير المنتجات العالية التكنولوجيا، مع الاهتمام بقيمة الإنقاذ.

٤/٣ الاستعانة بمجموعة من الأساليب الاختيارية عند صنع قرار اختيار أسلوب التوسع في الوضع الرأسي للشركات المقدمة للمنتجات العالية التكنولوجيا، وهي: التوسع في عملية البيع المباشر لسر الصنعة، تطوير سر الصنعة وتطويره لخدمة أغراض أخرى، تقسيم نظام سر الصنعة إلى أنظمة فرعية وبيع هذه الأنظمة الفرعية كل على حده بحيث تكون هذه الأنظمة الفرعية مكملة لبعضها البعض، علي أن يتم بيعها على مراحل منفصلة.

٥/٣ الاستعانة بمجموعة من الأساليب الاختيارية عند صنع قرار اختيار أساليب نقل حقوق الملكية الفكرية، وهي: الترخيص وليس البيع الكامل، الترخيص مع منح حق الاستخدام التالي، الترخيص لعدة منظمات بدلاً من منح حق الترخيص لمنظمة واحدة فقط مع الاحتفاظ بحق عدم السماح لتلك المنظمات بالترخيص لمنظمات أخرى، وأخيراً تسعير الاشتراك بدلاً من تسعير كل استخدام على حده.

٦/٣ اتخاذ التوجه الاستراتيجي المحفز عند صنع قرار التوجه التصديري، والذي يركز على مجموعة من الأنشطة داخل الشركة (وهي أنشطة البيع، بحوث السوق، ومدخل البحث عن المعلومات)، ومجموعة من الدوافع المرتبطة باستمرارية المبيعات التصديرية (وهي الرغبة الشديدة في الدخول إلى الأسواق الأجنبية بمفهوم المنافسة الهجومية، الالتزام بضرورة النجاح في الأسواق الأجنبية، الاعتماد على المدخل التجريبية في التعلم، استخدام الترتيبات الخارجية للمبيعات وعقد الاتفاقيات المباشرة مع كلاً من العملاء أو الوسطاء، والقيام بالأنشطة التسويقية الخارجية).

٧/٣ استخدام المدخل المساعد للتصدير الذي يقسم مراحل التصدير إلى ثلاثة مراحل (غير مصدر، مصدر، مصدر نشط)، وإتباع المدخل المنتظم والذي يعتمد على السوق المحلي ثم التدرج بخطى منتظمة نحو الأعمال الدولية عند صنع قرار بدء الأعمال والتوجه نحو الأعمال الدولية.

٨/٣ الاستعانة بمجموعة من الأساليب الاختيارية عند صنع قرار اختيار أسلوب الدخول للأسواق الدولية، وهما أسلوب التصدير المباشر أو اختيار وسيط للتوزيع، مع ضرورة المفاضلة بين هذين الأسلوبين، حيث أنه من المفضل استخدام أسلوب التصدير المباشر عند تقديم منتجات تتميز بالتنوع الكبير للتكنولوجيا المتقدمة، وإنتاج منتجات تلبى احتياجات فئة خاصة من العملاء.

٩/٣ أهمية التمييز بين طبيعة العملاء الذين تتعامل معهم الشركات العالمية التكنولوجية عند صنع قرار إدارة العلاقات مع العملاء، حيث يجب تصنيفهم إلى عملاء في الدول المتقدمة، وعملاء في الدول النامية. وأن العلاقات الناجحة مع العميل في الدول المتقدمة ترجع إلى: الثقة، الحدود الاجتماعية، الالتزام، استثمار العلاقات، التكيف، الحواجز والعوائق. أما العلاقات الناجحة مع العميل في الدول النامية ترجع إلى: التكيف مع خصائص وسلوك الشراء في تلك البيئات مثل مراعاة الرسمية الشديدة في العلاقات، الخبرة المحدودة بألية السوق والموقف التنافسي وخدمات ما بعد البيع وكذلك الرغبة الشديدة في التبعية للشركات التي تبيع المنتجات العالمية التكنولوجية.

١٠/٣ الاستعانة بمجموعة من الأساليب المتكاملة عند صنع قرار إدارة عمليات هجرة العملاء للمنتجات العالية التكنولوجية، وهي التنبؤ بتوقيت التقدم التكنولوجي وسرعته، عمل برامج مساعدة لتنشيط مبيعات المنتج القديم مع بداية نزول الإصدار الجديد من المنتج، بالإضافة إلى بناء قاعدة ثابتة لمساعدة عمليات ترك و هجرة العملاء للإصدارات القديمة من منتجات الشركات العالية التكنولوجية.

وفي ضوء ذلك يتبين ما يلي:

- اختلاف القرار التسويقي باختلاف خصائص المنتج، مما يحتم بالضرورة مراعاة خصائص المنتجات العالية التكنولوجية عند صنع القرار التسويقي لهذه الفئة من المنتجات.
- أهمية وفعالية استخدام خصائص سر الصناعة كأساس لتحديد خصائص المنتجات وبخاصة في الدراسات المهمة بفهم وتفسير والتنبؤ بالقرار التسويقي لفئة المنتجات العالية التكنولوجية.
- ضرورة استفادة الشركات العالية التكنولوجية المصرية من نتائج الدراسات السابقة المهمة بدراسة طبيعة القرار التسويقي للمنتجات العالية التكنولوجية كمدخل لتحسين وتطوير الأداء التسويقي بتلك الشركات ولدعم القدرة التنافسية.

وعلى هذا الأساس، ترى الباحثة أهمية دراسة طبيعة القرار التسويقي وعلاقته بخصائص المنتجات العالية التكنولوجية في الشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء الذي سيؤدي في النهاية إلى تحسين أداء الشركات وكسب ميزة تنافسية في الأجل الطويل.

واقع صناعة الدواء في مصر:

لقد كانت مصر دولة رائدة لسنوات طويلة في صناعة الأدوية واستطاعت الشركات المصرية أن تغطي أسواق معظم الدول العربية والأفريقية، ولكن منذ منتصف السبعينات بدأت مصر تفقد ريادتها شيئاً فشيئاً نتيجة لضعف القدرات التسويقية بالشركات، حيث لم يتم تسويق إلا نسبة ٥٥% فقط من الطاقات الإنتاجية الممكنة، وضعف قدرة تلك الشركات على التعايش في ظل بيئة تنافسية متسمة بانفتاح الأسواق أمام حركة تحرير التجارة العالمية (وزارة التجارة الخارجية والصناعة، ٢٠٠٥). هذا وقد أشارت التقارير الأخيرة إلى أن ١٠% من المنتجات الدوائية التي تباع في البلاد هي أدوية مهربة، كما تؤكد أيضاً علي ضبط كميات كبيرة من الأدوية المغشوشة وغير المرخصة لشركات إنتاج وتوزيع أو بيع الأدوية (McGinnis, 2010). ويؤكد الخبراء والباحثون أن هناك أسباباً متعددة لهذا التراجع، لعل أهمها مايلي:

٦. ضعف عملية التتبؤ وتطوير المنتجات الجديدة نتيجة الاهتمام بالجوانب الإدارية بطريقة أكبر من العوامل الخاصة بتطوير جودة المنتج في الشركات المصرية لتصنيع الدواء سواء كانت شركات قطاع عام أو قطاع الخاص (Dakrory, 2008). إضافة إلى ضعف الإمكانيات البحثية وانخفاض حجم الإنفاق على أنشطة البحوث والتطوير (D&R) التي تمثل عصب الصناعات الدوائية مقارنة بمثيلاتها في الشركات الأجنبية، الأمر الذي أدى إلى تراجع منافسة الدواء المصري محلياً وإقليمياً وعالمياً (وزارة التجارة الخارجية والصناعة، ٢٠٠٥).
٧. الافتقار لإستراتيجية تسويقية واضحة المعالم، الأمر الذي يتطلب ضرورة تصور الرؤى ووضع السيناريوهات بخصوص فرص وإمكانيات التنمية في إطار التفاعل مع النظام الدولي القائم، ثم صياغة إستراتيجية ملائمة لتحسين ورفع الكفاءة الفنية وتحسين جودة الإنتاج والتحديث المستمر للصناعة لدعم قدرة شركات تصنيع الدواء المصرية على تحقيق أكبر قدر من القيمة المضافة (ماجدة، ٢٠٠٤).
٨. تعارض السياسة التسعيرية لشركات تصنيع الأدوية مع قوي السوق، حيث تقوم تلك السياسة على أساس مدخل التكلفة مضاف له هامش ربح مقداره ١٥% في حالة الأدوية الهامة، ٢٥% في حالة الأدوية غير الهامة، الأمر الذي أثر على الاستثمار في قطاع الأدوية المصري، وأدى إلى تدهور الصناعة في النهاية (أجندة الأعمال الوطنية، ٢٠٠٤). بالإضافة إلى عدم وجود آلية منضبطة لتحريك الأسعار نتيجة لتجاوزات الشركات التي تلجأ إلى التحايل لتعديد تسعير دواء قديم وذلك بتغيير العبوة أو بإحداث تعديلات شكلية على المستحضر، ومن ثم يتم تسعير الدواء مرة أخرى وفقاً لمستندات وكشوف التكلفة التي تتقدم بها الشركة بعد إدخال تعديلات طفيفة عليه، وأخيراً غياب الشفافية نتيجة تأخير نشر قائمة المنتجات الدوائية التي يتم تحريك أسعارها أو الافتقار إلى دقة المعلومات المنشورة (ماجدة، ٢٠٠٤).
٩. الاعتماد الأساسي على الوضع أو الامتداد الأفقي وليس على الوضع أو الامتداد الرأسي. وبالتالي جاء قرار الشركات مركزاً على الزيادة في عدد المصانع لسد الاحتياجات المحلية من الدواء، وعدم التركيز على الوضع أو الامتداد الرأسي الذي يعطي أهمية قصوى للتطوير التكنولوجي القائم على التطوير والابتكار والتركيز على القيمة المضافة (ماجدة، ٢٠٠٤)؛ وزارة التجارة الخارجية والصناعة، ٢٠٠٥).
١٠. الحظر الذي تمليه اتفاقية حماية الملكية الفكرية على أعضاء منظمة التجارة العالمية والموقعين على اتفاقياتها تقليد أو تصنيع ابتكار لعقار أو منتج جديد توصل إليه منتج في دولة أخرى،

وبحيث يقتصر التصنيع على التراخيص الممنوحة من صاحب الابتكار أو المنتج الأصلي. ومن ثم تضيق فرص البحث والتطوير والاجتهاد في استخدام طرق تصنيعية جديدة لمنتجات دوائية تتمتع ببراءات اختراع سارية المفعول، من منطلق أن الاتفاقية لا تسمح بصنع نفس المنتج بأي طريقة جديدة لمدة عشرين عاما، وللمدة الباقية للمستحضرات القديمة التي لم تستوف مدة حمايتها العشرين عاما. وينطبق هذا الوضع على تراخيص الإنتاج Licensing ، وبالتالي ارتفعت قيمة التراخيص بعد تمتع المنتج الدوائي بحماية لفترة زمنية طويلة دعمت مراكز الشركات المنتجة عند التفاوض على قيمة الترخيص بالإنتاج في الدول المختلفة (وزارة التجارة الخارجية والصناعة، ٢٠٠٥). بالإضافة إلي أن اتفاقية ترسب الاقتصادية لعبت دورا كبيرا في تحجيم دور مصر والعالم العربي في مناطق عديدة من العالم، الأمر الذي يتطلب ضرورة إدارة نقل حقوق الملكية الفكرية لمساعدة شركات الدواء للنهوض بتلك الصناعة والتحول من مجرد التركيب والتجميع إلى عمليات الابتكار والتصنيع (بوليس، ٢٠١١).

١١. تضيق الخناق حول الصادرات من الأدوية المصرية، وضعف الدافع للتوجه التصديري للصناعات الدوائية المصرية نتيجة المنافسة الكبيرة بين شركات القطاع الخاص والاستثماري وقطاع الأعمال العام في مصر على المستوى المحلي، بسبب تكرار المستحضرات التي تنتجها الشركات وتشابه خطوط الإنتاج في كل منها، بالإضافة إلي النهوض بالصناعات الدوائية في عدد كبير من الدول العربية (وزارة التجارة الخارجية والصناعة، ٢٠٠٥).

١٢. تراجع الريادة الدولية للشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء نتيجة الاعتماد الكبير على استيراد الخامات الدوائية، إضافة إلي عدم القيام بأي محاولات جديّة لتطوير الصناعة (وزارة التجارة الخارجية والصناعة، ٢٠٠٥).

١٣. اعتماد الشركات المصرية علي الوكلاء عند الدخول إلي الأسواق الدولية، في عدم وجود شبكة معقولة من الوكلاء التجاريين في الأسواق الخارجية، نظرا لمحدودية وتعدد العلامات التجارية للشركات المنتجة وعدم قدرة الشركات المصرية على توفيق كل أوضاعها طبقا لقوانين الحقوق المعنوية وفقا لاتفاقات منظمة التجارة العالمية (وزارة التجارة الخارجية والصناعة، ٢٠٠٥).

١٤. عدم التوسع في بناء علاقات مع العملاء، حيث اعتمدت الشركات المصرية علي ست دول فقط لإقامة علاقات معها (وزارة التجارة الخارجية والصناعة، ٢٠٠٥).

١٥. هجرة المنتجات الدوائية المصرية، وتزايد كميات الأدوية المهربة والمغشوشة وغير المرخصة في السوق المصري، نتيجة عدم القيام بمحاولات جديّة للبحث والتطوير، فضلا عن ضعف

الترابط والتنسيق بين مراكز البحوث الأكاديمية وغيرها من جانب وقطاع الصناعة الدوائية من جانب آخر (وزارة التجارة الخارجية والصناعة، ٢٠٠٥).

وهكذا يتضح أن القرارات التسويقية المتخذة في الشركات المصرية العاملة في مجال صناعة الدواء تختلف اختلافاً تاماً عن مثيلاتها من القرارات التسويقية العشرة بالشركات العالية التكنولوجية الواردة بالدراسات السابقة، والتي ربطت بين خصائص المنتجات العالية التكنولوجية وبين تلك القرارات. ولعل هذا هو ما دفع الباحثة لإجراء هذه الدراسة التطبيقية علي الشركات المصرية العاملة في مجال صناعة الدواء.

ثانياً: مشكلة البحث

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسات السابقة من نتائج، وواقع القرارات التسويقية بالشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء، فإنه يمكن تحديد مشكلة هذا البحث فيما يلي:

"عدم إتباع الشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء للأسلوب العلمي الدقيق عند صنع القرارات التسويقية المتعلقة بقرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد، قرار صياغة الإستراتيجية التسويقية، قرار تشكيل إستراتيجية تسعير المنتجات، قرار اختيار الوضع الرأسي، قرار إدارة حقوق الملكية الفكرية، قرار اختيار إستراتيجية التوجه التصديري، قرار اختيار إستراتيجية بدء الأعمال الدولية، وقرار اختيار أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية، وقرار إدارة العلاقات مع العملاء، وقرار إدارة هجرة أو ترك المنتج، بالشكل الذي لم يمكنها من مراعاة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجية علي تلك القرارات، مما قد يكون سبباً مباشراً للعديد من السلبيات المتمثلة في ضعف قدرة تلك الشركات على التعايش في ظل بيئة تنافسية متسمة بالعولمة وانفتاح الأسواق أمام حركة تحرير التجارة العالمية".

ثالثاً: أهداف البحث

يسعي هذا البحث إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي: "دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجية (المتمثلة في: عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه، العوامل الخارجية لسر الصناعة، التنبؤ بتحسينات سر الصناعة) في القرارات التسويقية بالشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء"، بغرض لفت انتباه الباحثين والممارسين والمهتمين في مصر إلى خصائص هذه الفئة من المنتجات، وتحديد مدى تأثيرها في القرارات التسويقية للمنتجات العالية التكنولوجية. ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

١. دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجية في قرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد.

٢. دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا في قرار صياغة الإستراتيجية التسويقية.
٣. دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا في قرار تشكيل إستراتيجية تسعير المنتجات.
٤. دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا في قرار اختيار الوضع الرأسي.
٥. دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا في قرار إدارة حقوق الملكية الفكرية.
٦. دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا في قرار اختيار إستراتيجية التوجه التصديري.
٧. دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا في قرار اختيار إستراتيجية بدء الأعمال الدولية.
٨. دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا في قرار اختيار أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية.
٩. دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا في قرار إدارة العلاقات مع العملاء.
١٠. دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا في قرار إدارة هجرة أو ترك المنتج.

رابعاً: فروض البحث

- يسعي هذا البحث إلي اختبار الفرض الرئيسي التالي: "تؤثر خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا في القرارات التسويقية المفضلة بالشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء". وينبثق من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية التالية:
٦. يؤثر كل من عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه، العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد.
 ٧. يؤثر كل من عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه، العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار صياغة الإستراتيجية التسويقية.
 ٨. يؤثر كل من عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه، العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار تشكيل إستراتيجية تسعير المنتجات.
 ٩. يؤثر كل من عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه، العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار اختيار الوضع الرأسي.

١٠. يؤثر كل من عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه، العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار إدارة حقوق الملكية الفكرية.

١١. يؤثر كل من عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه، العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار اختيار إستراتيجية التوجه التصديري.

١٢. يؤثر كل من عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه، العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار اختيار إستراتيجية بدء الأعمال الدولية.

١٣. يؤثر كل من عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه، العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار اختيار أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية.

١٤. يؤثر كل من عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه، العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار إدارة العلاقات مع العملاء.

١٥. يؤثر كل من عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة والمتاجرة فيه، العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار إدارة هجرة أو ترك المنتج.

خامساً: أهمية البحث

لقد كان للتحويلات العالمية والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وتحرير التجارة ونمو المنافسة العالمية تأثيراتها الواضحة على إدارة التسويق، حيث شهد التسويق منذ نهاية القرن العشرين العديد من التغيرات المتلاحقة التي كان لها أكبر الأثر في تكوين سياسات واستراتيجيات وممارسات المنظمات وبخاصة المنظمات المقدمة للمنتجات العالية التكنولوجيا (سلع/خدمات) بالشكل الذي يمكنها من زيادة قدرتها على البقاء والنمو والاستمرار، لذا تنطلق أهمية هذا البحث من عدة اعتبارات علمية وعملية وقومية.

فعلي المستوى العلمي تبرز أهميته من الحاجة الماسة لمزيد من الدراسات التطبيقية لتحديد القرارات التسويقية الملائمة في أنواع مختلفة من المنتجات العالية التكنولوجيا، وعبر ثقافات ونقاط زمنية مختلفة، وبخاصة بعد إجماع العديد من الدراسات والأبحاث الأجنبية التي تناولت أوجه الأنشطة

التسويقية للمنتجات العالية التكنولوجيا على أن هناك مساهمات محدودة في المؤلفات التسويقية الأجنبية التي تناولت هذا النوع من المنتجات ، فضلا عن أن هذه المساهمات لم تلق الإجماع عليها حتى الآن. كما يستمد البحث أهميته علي المستوي العملي من الأهمية المتزايدة التي يكتسبها التسويق في المنظمات العالية التكنولوجيا، وفي المكانة التي تعطى له في الهياكل التنظيمية وفي الميزانيات المخصصة له، على الرغم من تعرض إدارة التسويق ولمدة طويلة في مصر إلى قيود وعراقيل بحكم الاقتصاد المخطط والسوق غير التنافسية ومن ثم عدم تطبيقه أو تطبيقه بشكل غير علمي.

وأخيراً يستمد هذا البحث أهميته علي المستوي القومي من التعرف على قطاع حيوي من الصناعات المصرية العالية التكنولوجيا، ومنتج من المنتجات الإستراتيجية الهامة وهي صناعة الدواء في مصر، والذي يواجه تحديات كبيرة بسبب عمليات الدمج والارتباطات الدولية لمصر الناتجة عن الشراكة الأوروبية وخاصة السعي للدخول في المنظمة العالمية للتجارة، الأمر الذي قد يؤثر على الاقتصاد القومي بصفة عامة وعلى الصناعة الدوائية على وجه الخصوص. وبما أن التسويق بإمكانه أن يساهم في تحسين تنافسية المنظمات الدوائية في ظل هذه الظروف، فقد تم اقتراحه كحل جذري لمشاكل هذا النوع من الصناعات للحفاظ على مكانتها في السوق المحلي والإقليمي والعالمي. بالإضافة إلى كون هذه الصناعة تنافسية لتعدد مجالات تسويقها وإمكانية تحقيق عائد سريع منها، في الوقت الذي يتسم سوق هذه المنتجات باحتكار الدول المتقدمة لهذه الصناعة واقتصار دور الدول النامية ومنها مصر على التصنيع الصيدلي بمواد أولية في معظمها مستوردة.

سادساً: أسلوب البحث

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، مجتمع البحث والعينة، أداة البحث وطريقة جمع البيانات، قياس متغيرات البحث، الأسلوب الإحصائي المستخدم، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أ- البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها:

يتطلب إعداد هذا البحث البيانات التالية:

- 1- بيانات ثانوية: تم الحصول عليها من خلال مراجعة الخلفية النظرية ونتائج الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث لتحديد الأصول العلمية ومنهجية البحث، وقاعدة البيانات الخاصة بشركات الأدوية المصرية. هذا وقد تم الاستعانة بتلك البيانات في إعداد الإطار النظري وتحديد استمارة استبيان البحث فضلاً عن تحديد عينة البحث.
- 2- بيانات أولية: وقد تم الحصول عليها من استمارة الاستقصاء التي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض والتي تم توجيهها إلي كل من السادة مديري التسويق بشركات تصنيع الأدوية المصرية (عام/خاص).

ب- مجتمع البحث والعينة المختارة:

يتكون مجتمع البحث من جميع الشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الأدوية، والتي تتكون من ثمانية شركات قطاع عام، وتسعة شركات قطاع خاص. وكان قوام هذا المجتمع كما يتضح من الجدول رقم (٢) كما يلي:

جدول رقم (٢)

قائمة بالشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء في مصر

م	القطاع العام	م	القطاع الخاص
١	شركة سيد	١	فاركو للأدوية
٢	النصر للأدوية	٢	أسما
٣	القاهرة للأدوية والصناعات الكيماوية	٣	فارما أوفرسيز
٤	النيل للأدوية والصناعات الكيماوية	٤	سينكو
٥	المصرية للأدوية	٥	ايبكو
٦	الإسكندرية للأدوية والصناعات الكيماوية	٦	هايديلينا
٧	العربية للدواء والصناعات الكيماوية	٧	أمون
٨	ممفيس	٨	MUP
		٩	برستول- مايرز سكويب

المصدر: Kompass Egypt, 2010

ج- أداة البحث وطريقة جمع البيانات :

الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث هي " الاستبيان " وقد راعت الباحثة في إعداد وصياغة الأسئلة مدي ملاءمتها للخضوع لأدوات المعالجة الإحصائية، وتسلسل الأسئلة وترتيبها في وضع منطقي، إضافة إلى مراعاة جميع الشروط الشكلية. وبعد تصميم القائمة اهتمت الباحثة بعرضها على نخبة من الأساتذة في مجال التسويق وبناء على توجيهاتهم تم إجراء التعديلات اللازمة لتصبح في صورتها النهائية. ثم عرض الاستبيان على ثلاثة خبراء (باحث ، ممارس ، ومسئول) وتم أخذ آرائهم ومقترحاتهم بشأن الاستبيان المعدل لإقرارها وإجراء التعديلات المقترحة عليها.

وقد تكونت الاستمارة النهائية من ثلاثة أقسام: حيث احتوي القسم الأول على أسئلة تسأل عن خصائص الشركة، بينما احتوي القسم الثاني على عبارات قياس خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا، وأخيراً القسم الثالث الذي احتوي على عبارات تحديد القرارات التسويقية المفضلة لفئة المنتجات العالية التكنولوجيا. وقد تم تجميع البيانات باستخدام الاتصال الشخصي بمديري التسويق في الشركات محل الدراسة.

د- متغيرات البحث:

يتمثل هدف البحث في دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجية في القرارات التسويقية المفضلة للأسواق العالية التكنولوجية، بغرض مساعدة المنظمات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء في صنع القرارات التسويقية الملائمة. وفي ضوء الدراسات السابقة وفروض البحث، قامت الباحثة بتحديد متغيرات البحث ومراجعة العديد من طرق القياس لتلك المتغيرات وكذا إجراء بعض التعديلات عليها تبعاً لطبيعة البحث. وفيما يلي بيان بمتغيرات البحث:

١. المتغيرات المستقلة: وهي خصائص المنتجات العالية التكنولوجية، وتشمل المتغيرات المتعلقة بعمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم سر الصناعة، العوامل الخارجية لسر الصناعة (والخاصة بتتبع التكنولوجيا والارتباط بالشبكات العلمية والقدرة علي خلق طلب جديد)، والتنبؤ بتحسين سر الصناعة (من حيث الوقت الملائم للتحسين، حجم التحسين، حجم الشك لدى المستخدمين).

٢- المتغيرات التابعة: وهي القرارات التسويقية المفضلة في الأسواق العالية التكنولوجية، وتشمل البنود المتعلقة باختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد، صياغة الإستراتيجية التسويقية، تشكيل إستراتيجية تسعير المنتجات، الوضع الرأسي، إدارة حقوق الملكية الفكرية، إستراتيجية التوجه التصديري، أسلوب الدخول إلى الأسواق الدولية، إستراتيجية بدء الأعمال في الأعمال الدولية، إدارة العلاقات مع العملاء، واخيراً هجرة أو ترك المنتج. حيث تم استخدام عدد من البنود لوصف القرار، ثم إعطاء البند درجة واحد إذا كان البند (مفضل)، وصفر إذا كان البند (غير مفضل)، ومجموع هذه البنود تمثل القرار التسويقي المفضل لفئة المنتجات العالية التكنولوجية. ويوضح جدول رقم (٣) وصفاً للمتغيرات، التعريف الإجرائي لها، العلاقة المتوقعة والقرارات التسويقية المفضلة في الأسواق العالية التكنولوجية، بالإضافة إلى مصادر الحصول علي البيانات.

جدول رقم (٣)

متغيرات الدراسة والعلاقات المتوقعة ومصادر الحصول علي البيانات

التعريف الإجرائي للمتغيرات	المتغيرات	
	اسم المتغير	التكويد
المتغير التابع: القرارات التسويقية المفضلة في الأسواق العالية التكنولوجية		
الأساليب الوصفية والتي تعتمد في معظم بياناتها على مصادر البيانات الداخلية من الشركة.	قرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد (MFNHT)	MFNHT (نعم = ١/0 = 1)
اتخاذ الشركة للشكل المنظمي عند صياغة الإستراتيجية التسويقية.	قرار صياغة الإستراتيجية التسويقية (MSHT)	MSHT (نعم = ١/0 = 1)
التسعير بناء على الأسعار المرجعية الداخلية و	قرار تشكيل إستراتيجية	SPSHT (نعم = ١/0 = 1)

التسعير (SPSHT)		الخارجية مع الاهتمام بقيمة الإنفاذ أكثر من معدل التغيير في الأسعار المرتبط بدورة حياة المنتج.
قرار الوضع الراسي (VPHT)	VPHT (نعم = $\lambda/0 = 1$)	زيادة المبيعات من خلال التوسع في عملية البيع المباشر لسر الصناعة، وتطويره، وتقسيمه لأنظمة فرعية بحيث تكون مكملة لبعضها.
قرار إدارة نقل حقوق الملكية الفكرية (TRHT)	TRHT (نعم = $\lambda/0 = 1$)	الحصول على أكبر قدر ممكن من حقوق النقل لخفض التكلفة من خلال الترخيص لمدة قصيرة الأجل، والاشتراك مع الشركة التي تباع سر الصناعة.
قرار التوجه التصديري (EOSHT)	EOSHT (نعم = $\lambda/0 = 1$)	الأششطة والدوافع المحفزة للتوجه التصديري النشاط
قرار اختيار إستراتيجية بدء الأعمال الدولية (IMEC)	IMEC (نعم = $\lambda/0 = 1$)	طبيعية وسرعة خطوات الاتجاه نحو الأعمال الدولية من خلال استخدام المدخل المنتظم في مجال البدء في الأعمال الدولية ووضع إستراتيجية ما بعد الدخول (إستراتيجية المدخل المساعد للتصدير) وتحديد مصادر الالتزام المتمثلة في المصادر البشرية، الهيكل التنظيمي، الإستراتيجيات التسويقية.
قرار اختيار أسلوب الدخول إلى الأسواق الدولية (MEIM)	MEIM (نعم = $\lambda/0 = 1$)	الاستعانة بأسلوب التصدير المباشر أو اختيار وسيط للتوزيع (الوكلاء) عند الدخول للأسواق الدولية.
قرار إدارة العلاقات مع الموردين (CRMHT)	CRMHT (نعم = $\lambda/0 = 1$)	التمييز بين طبيعة العملاء الذين تتعامل معهم الشركات العالمية التكنولوجية عند إدارة العلاقات مع العملاء، حيث يتم تصنيفهم إلى العملاء الأجانب في الدول المتقدمة، والعملاء الأجانب في الدول النامية.
قرار كيفية التعامل مع هجرة أو ترك المنتجات العالمية التكنولوجية (MDHT)	MDHT (نعم = $\lambda/0 = 1$)	عملية التنبؤ بتوقيت التقدم التكنولوجي وسرعته، وعمل برامج مساعدة لتنشيط مبيعات المنتج القديم مع بداية نزول الإصدار الجديد من المنتج، بالإضافة إلى بناء قاعدة معلومات ثابتة لعمليات هجرة العملاء للإصدارات القديمة من المنتجات العالمية التكنولوجية.
المتغيرات المستقلة: متغيرات خصائص المنتجات العالمية التكنولوجية		
عمق سر الصناعة DKH	(أكبر من 10% = $DKH = 0$ / أقل من 10% = $DKH = 1$)	نسبة الإنفاق على البحوث والتطوير.
تكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة UOCKH	(ثابتة = $UOCKH = 0$ / غير ثابتة = $UOCKH = 1$)	ثبات تكلفة الوحدة الأولى من سر الصناعة.
التقييم والمتاجرة لسر الصناعة TKH	(تجزئة سر الصناعة = $TKH = 0$ / عدم تجزئة سر الصناعة = $TKH = 1$)	عملية تقييم الأفكار والابتكارات وتجزئة سر الصناعة في شكل برامج.

<p>التنوع في التكنولوجيا والارتباط بشبكات الاتصال العلمية والقدرة علي خلق طلب جديد لسر الصنعة.</p>	<p>تنوع التكنولوجيا (نعم $X41=1$ لا $X41=0$)</p> <p>الارتباط بالشبكات العلمية (نعم $X42=1$ لا $X42=0$)</p> <p>القدرة علي خلق الطلب (نعم $X43=1$ لا $X43=0$)</p>	<p>العوامل الخارجية لسر المنعة EKH *التنوع في التكنولوجيا X41</p> <p>*الارتباط بشبكات الاتصال العلمية X42</p> <p>*القدرة علي خلق طلب جديد لسر الصنعة X43</p>
<p>دقة عملية التنبؤ بتوقيت وحجم التحسين لسر الصنعة، وكذا حجم الشك في التحسين.</p>	<p>(نعم $X51=1$ لا $X51=0$)</p> <p>(نعم $X52=1$ لا $X52=0$)</p> <p>(نعم $X53=1$ لا $X53=0$)</p>	<p>التنبؤ بتحسينات سر الصنعة IFKH</p> <p>* القدرة علي تحديد الوقت الملائم للتحسين X51</p> <p>* القدرة علي تحديد حجم التحسين X52</p> <p>* القدرة علي تحديد حجم الشك في تحسين سر الصنعة X53</p>

هـ - الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

هناك العديد من المقاييس الإحصائية التي تهدف إلي قياس قوة العلاقة (في اتجاهين) بين متغيرين وصفيين، والمقياس المثالي هو الذي تكون قيمته تساوي (1) عندما تكون هناك علاقة تامة بين الظاهرتين وتكون القيمة (0) عندما لا تكون هناك علاقة بينهما. إن اختبار المقياس الأفضل يعتمد علي ما إذا كان أي من المتغيرين ترتيبياً أو وصفي، وكذلك علي ما إذا كان جدول الاقتران يوضح تكرار مزدوج بين ظاهرتين كل ظاهرة منهم تأخذ فئتين فقط. ويوضح جدول الاقتران لمتغيرين وجود علاقة من عدم وجودها من خلال تفحص الجدول فقط، ويؤكد الاختبار الإحصائي وجود هذه العلاقة من عدمها. ولكن في كثير من الأحيان يصبح جداول اقتران أكثر تعقيداً حيث تصف المفردات طبقاً لفئات متغيرين أو أكثر، وفي مثل هذه الحالة يكون عادة من الصعب اكتشاف أنماط العلاقة بين الظواهر، لذلك يفضل استخدام نماذج الانحدار اللوجستي Logistic Regression لدراسة وجود/عدم وجود علاقة بين متغيرين أحدهما متغير تابع وصفي (يأخذ قيمتين أو عدد قليل من القيم) وعدد من المتغيرات المستقلة سواء كانت وصفية أو كمية (أي علاقة في اتجاه واحد)، أي الوصول إلي احتمال حدوث حالة من حالات المتغير التابع (قرار مفضل/ غير مفضل) وفقاً لتأثير المتغيرات المستقلة دون الحاجة إلي تماثل الشركات محل الدراسة (عامّة/ خاصة) من حيث الحجم أو رأس المال (غانم & الجاعوني، ٢٠١١). لذا فقد تم الاعتماد علي نموذج الانحدار اللوجستي لاختبار العلاقات المنصوص عليها في فروض البحث، والتي تبني علي أن المتغير التابع (y) متغير الاستجابة

الذي نهتم بدراسته وهو القرارات التسويقية المفضلة في الأسواق العالية التكنولوجية هو متغير ثنائي يتبع توزيع بيرنولي Bernolli يأخذ القيمة (1) باحتمال (p) ، والقيمة (0) باحتمال $q=(1-p)$ أي إلى حدوث الاستجابة وعدم حدوثها، وفقاً لتأثير المتغيرات المستقلة وهي الخصائص المميزة للمنتجات العالية التكنولوجية . وباختصار فإن نموذج الانحدار اللوجستي هو ببساطة تحويلة لغاريتمية للانحدار الخطي، ولذلك يكون من المناسب استخدام خصائص التوزيع اللوجستي (logistic distribution) الذي يقيد الاحتمالات المقدره فيجعلها محصورة بين (0-1) ، يأخذ نموذج الانحدار اللوجستي الشكل التالي (شراز، ٢٠٠٩، ص١٣٤):

$$\text{Logit} \{ \pi(y) \} = \text{Log} \left\{ \frac{\pi(y)}{1 - \pi(y)} \right\} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

حيث أن:

$$\pi(y) = \left\{ \frac{\text{Exp}(Z(X))}{(1 + \text{Exp}(Z(X)))} \right\}$$

وتشير (X) إلي المتغير المستقل، (y) المتغير التابع، β معامل المتغير المستقل و $\pi(y)$ تعبر عن نسبة الارجحية Odds Ratio وهي احتمال أن تأخذ قيم المتغير التابع قيم معينة في ظل المتغيرات المستقلة.

كما نجد أن :

$$Z(X) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

أي أن النموذج يفترض وجود علاقة خطية بين لوغاريتم نسبة الارجحية والمتغيرات المفسرة المختلفة. هذا وهناك مجموعة من المؤشرات الإحصائية الرئيسية التي توضح جودة النموذج اللوجستي وهي (النفيعي، ٢٠٠٨، ص٥٨):

- معنوية النموذج : ويقصد به هل النموذج ككل مقبول للتنبؤ ويتم التأكد من معنوية النموذج عن طريق مقارنة P-value بمستوي المعنوية ٥% فإذا كانت اقل منها دل ذلك علي معنوية النموذج.
- معامل التحديد R^2 : ويستخدم لتحديد مدي قدرة المتغيرات المستقلة علي تفسير المتغير التابع، وهو يعتمد علي قيمة نسبة الارجحية للنموذج المبني والنموذج النهائي في ظل نموذج الانحدار اللوجستي.

- **جدول التصنيف:** وهو جدول يستخدم لبيان مدى جودة التوافق لنموذج الانحدار اللوجستي ويعتمد علي إحداثيات مقارنة بين النماذج البدائية والتي تعتمد علي وجود الثابت فقط في العلاقة والنماذج التالية وصولاً إلى النموذج النهائي والذي يحتوي علي المتغيرات المعنوية المؤثرة. ويعتمد علي نسبة الأرجحية أو احتمال حدوث احد قيم المتغير التابع، فإذا كانت هذه النسبة ٥٠% أو أكثر دل ذلك علي القدرة التصنيفية للنموذج والتالي جودة التوفيق للنموذج.
- **اختبار دالة الإمكان الأعظم Maximum Likelihood Estimation:** يتم تقدير معالم النموذج اللوجستي بطريقة تعظيم دالة الإمكان الأعظم، والتي تستخدم لتحديد مدى جودة التوافق. وقد تم الاعتماد علي برنامج (SPSS) في إجراء عمليات التحليلات الإحصائية.

سابعا: حدود البحث:

تتمثل حدود هذا البحث في التركيز علي بعض القرارات التسويقية الرئيسية في الأسواق العالية التكنولوجيا دون التعرض لجميع القرارات التسويقية، وهذا لا يقلل من أهمية القرارات التسويقية الأخرى ولكن نظراً لضيق وقت الدراسة، فقد اقتصرت الدراسة علي عشر قرارات تسويقية رئيسية حتى يتسنى دراسة تلك القرارات بطريقة عميقة وعرضها بطريقة مستفيضة. كما سيتم التطبيق علي الشركات المصرية العاملة في مجال صناعة الدواء (عام/خاص) لذا لم تأخذ في اعتبارها الشركات الاستثمارية المشتركة. هذا وقد تم جمع بيانات البحث من مديري التسويق الحاليين بالشركات خلال شهري سبتمبر وأكتوبر من عام ٢٠١١.

ثامناً : تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه

أ- النتائج الإحصائية لتحليل الفرض الفرعي الأول:

"تؤثر خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا وتشمل المتغيرات المتعلقة بعمق سر الصناعة DKH، تكلفة سر الصناعة UOCKH، تقييم سر الصناعة TKH، العوامل الخارجية لسر الصناعة EKH، التنبؤ بتحسين سر الصناعة IFKH في قرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد MFNHT".

١. معنوية النموذج:

يمكن تلخيص نتائج معادلة الانحدار لنموذج الانحدار اللوجستي للفرض الفرعي الأول كما يلي:

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MFNHT}) \} = 0.214 + 0.521\text{DKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MFNHT}) \} = 0.601 + 0.125\text{UOCKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MFNHT}) \} = 0.125 + 0.315\text{TKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MFNHT}) \} = 0.689 + 0.653\text{EKH}$$

$$\text{Logit } \{\pi(\text{MFNHT})\} = 0.965 + 0.325\text{IFKH}$$

ويعرض الجدول رقم (٤) نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الأول كما يلي:
جدول رقم (٤)

نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الأول

Probability $\pi(y)$	Odds Ratio	P- value	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار β	الثابت β_0	المتغير المستقلة	النموذج ج
٠,٦٧	٢,٠٩	٠,٠٣٢	٠,١٣٢	0.521	0.214	DKH	١
٠,٦٧	٢,٠٦	٠,٠٥٢١	١,٢١٤	0.125	0.601	UOCKH	٢
٠,٦٠	١,٥٥	٠,٠٩٦	١,٠٢٣	0.315	0.125	TKH	٣
٠,٧٩	٣,٨٣	٠,٠١٥	٠,٠٣٥	0.653	0.689	EKH	٤
٠,٧٨	٣,٦٣	٠,٠٦٥	٠,٩٦٥	0.325	0.965	IFKH	٥

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٤) ما يلي:

- معنوية النموذجين الأول والرابع من نماذج الانحدار اللوجستية، حيث بلغت قيمة P-value أقل من مستوي المعنوية ٥%. أي وجود تأثير لكلا من خاصيتي عمق سر الصنعة والعوامل الخارجية لسر الصنعة في قرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد.
- احتمال اختيار الأساليب الوصفية عند التنبؤ بالمنتج الجديد يساوي ٦٧% في حالة تميز المنتج بزيادة عمق سر الصنعة، ويساوي ٧٩% في حالة تميز المنتج بوضوح العوامل الخارجية لسر الصنعة وذلك طبقاً لنموذج الانحدار اللوجستي. وهذه الاحتمالات مرتفعة، مما يدل على ارجحية تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجية المتمثلة في عمق سر الصنعة والعوامل الخارجية لسر الصنعة على أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد.

١- نتائج التصنيف:

ويعرض الجدول رقم (٥) التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذجين الأول والرابع في العينة بنسبة دقة ١٠٠%، والجدول رقم (٦) تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الأول والرابع النهائيين.
جدول (٥)

التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذجين الأول والرابع في العينة بنسبة دقة ١٠٠%

Total	MFNHT			التصنيف
	لا	نعم		
%١٠٠	(٤)	(٧)	نعم (١١)	DKH
%١٠٠	(٤)	(٢)	لا (٦)	
%١٠٠	(٢)	(٨)	نعم (١٠)	EKH
%١٠٠	(٤)	(٣)	لا (٧)	

جدول (٦)
تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الأول والرابع النهائيين

Total	MFNHT		التصنيف	
	لا	نعم	نعم (١١)	لا (٦)
%١٠٠	(٦)	(٥)	DKH	
%١٠٠	(٥)	(١)		
%١٠٠	(٣)	(٧)	EKH	
%١٠٠	(٥)	(٢)		

يتضح من الجدولين السابقين، الجدول رقم (٥) والجدول رقم (٦) ما يلي:

أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الأول أن نسبة الدقة في التصنيف (تأثير عمق سر الصنعة علي قرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد) بلغت ٦٤,٧% تقريبا، ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الأول في جدول (٥) و جدول (٦) حيث يوضح جدول (٥) التصنيف الحقيقي للمتغيرات في العينة بنسبة دقة ١٠٠%، في حين الجدول (٦) يوضح تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذج النهائي. والذي يوضح وجود ستة أخطاء في التصنيف (٧-٥)+(١-٢)+(٤-٦)+(٤-٥)= ٦، وبقسمة الست أخطاء علي ١٧ وهي أجمالي عدد الشركات، يتضح أن نسبة الدقة في التصنيف للنموذج الأول بلغت ٦٤,٧% تقريبا وهي نسبة جيدة مما يجعل النموذج جيد التصنيف.

أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الرابع أن نسبة الدقة في التصنيف (تأثير العوامل الخارجية لسر الصنعة في قرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد) بلغت ٧٦,٥%، ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الرابع في جدول رقم (٥) و جدول رقم (٦) حيث يوضح جدول (٥) التصنيف الحقيقي للمتغيرات في العينة بنسبة دقة ١٠٠%، في حين يوضح جدول (٦) تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذج النهائي والذي يوضح وجود أربع أخطاء في التصنيف (٧-٨)+(٢-٣)+(٢-٣)+(٤-٥)= ٤، وبقسمة الأربع أخطاء علي ١٧ وهي أجمالي عدد الشركات، يتضح أن نسبة الدقة في التصنيف للنموذج الأول بلغت ٧٦,٥% وهي نسبة جيدة مما يجعل النموذج جيد التصنيف.

٣- نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم ومعامل التحديد:

ويعرض الجدول رقم (٧) نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و كاً^٢ ومعامل التحديد للنموذجين الأول والرابع.

جدول (٧)

نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و R^2 و R^2 للنموذجين الأول والرابع

النموذج	القيمة المحسوبة لاختبار دالة الإمكان الأعظم	القيمة المحسوبة لاختبار R^2	P-value لاختبار R^2	R^2 كوكس & سنيل	R^2 نيغل كيرك
الأول	١١٥,١	٢٣,٤	٠,٠٠٠	٠,٦٣	٠,٨٤
الرابع	٤١,٣	٤٢,٣	٠,٠٠٠	٠,٦٦	٠,٨٩

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٧) قدرة كلا من النموذجين الأول والرابع علي التنبؤ بقرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد. اتضح ذلك من معنوية اختبار R^2 ، إضافة إلي ارتفاع قيمة معامل التحديد R^2 لكلا من (كوكس & سنيل)، و نيغل كيرك مما يدل علي قدرة كلا من عمق سر الصناعة والعوامل الخارجية لسر الصناعة علي تفسير قرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد.

وهكذا يتضح أن الشركات العالية التكنولوجيا والتي تتميز منتجاتها بالتنوع الهائل في التكنولوجيا المستخدمة والاتصال الدائم والمستمر بالشبكات العلمية والتي تمتلك القدرة علي خلق طلب جديد علي سر الصناعة، بالإضافة إلي زيادة الإنفاق علي البحوث والتطوير، تفضل الأساليب الوصفية عند صنع قرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد والتي تعتمد في معظم بياناتها علي مصادر البيانات الداخلية، ولعل ذلك راجع لعدم قدرة المستخدم علي تصور التكنولوجيا المطلوبة في المنتج الجديد.

ب- النتائج الإحصائية لتحليل الفرض الفرعي الثاني:

"تؤثر خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا وتشمل المتغيرات المتعلقة بعمق سر الصناعة DKH، تكلفة سر الصناعة UOCKH، تقييم سر الصناعة TKH، العوامل الخارجية لسر الصناعة EKH، التنبؤ بتحسين سر الصناعة IFKH في قرار صياغة الإستراتيجية التسويقية للمنتجات العالية التكنولوجيا MSHT".

١. معنوية النموذج:

يمكن تلخيص نتائج معادلة الانحدار لنموذج الانحدار اللوجستي للفرض الفرعي الثاني كما يلي:

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MSHT}) \} = 0.812 + 1.234\text{DKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MSHT}) \} = 0.293 + 0.821\text{UOCKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MSHT}) \} = 0.831 + 1.024\text{TKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MSHT}) \} = 0.109 + 0.283\text{EKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MSHT}) \} = 0.891 + 0.293\text{IFKH}$$

ويعرض الجدول رقم (٨) نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الثاني كما يلي:

جدول رقم (٨)

نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الثاني

Probabilit y $\pi(y)$	Odds Ratio	P- value	الخطا المعياري S.E	معامل الانحدار β	الثابت β_0	المتغير المستقلة	النموذج
٠,٨٩	٧,٧٤	٠,٠٨٩	٢,٠٣١	1.234	0.812	DKH	١
٠,٧٥	٣,٠٥	٠,٠٢٥	١,١٢٤	0.821	0.293	UOCKH	٢
٠,٨٦	٦,٣٩	٠,٠٩٢	٣,٠٦٤	1.024	0.831	TKH	٣
٠,٦	١,٤٨	٠,١٠٨	٤,١٢٣	0.283	0.109	EKH	٤
٠,٧٧	٣,٢٧	٠,٠١١	١,٠٩١	0.293	0.891	IFKH	٥

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٨) ما يلي:

- معنوية النموذجين الثاني والخامس من نماذج الانحدار اللوجستية، حيث بلغت قيمة P-value اقل من مستوي المعنوية ٥%. أي وجود تأثير لكلا من خاصيتي ثبات تكلفة الوحدة الأولى من سر الصناعة، ودقة التنبؤ بتحسين سر الصناعة في قرار صياغة الإستراتيجية التسويقية للمنتجات العالية التكنولوجيا.
- أن احتمال اختيار الشكل الريادي عند صياغة الإستراتيجية التسويقية للمنتجات العالية التكنولوجيا يساوي ٧٥% في حالة تميز المنتج بثبات تكلفة الوحدة الأولى من سر الصناعة، ويساوي ٧٧% في حالة تميز المنتج بدقة عملية التنبؤ بتحسين سر الصناعة وذلك طبقاً لنموذج الانحدار اللوجستي. وهذه الاحتمالات مرتفعة مما يدل على ارجحية تأثير تلك الخصائص على قرار صياغة الإستراتيجية التسويقية للمنتجات العالية التكنولوجيا.

٦- نتائج التصنيف:

ويعرض الجدول رقم (٩) التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذجين الثاني والخامس في العينة بنسبة دقة ١٠٠%، والجدول رقم (١٠) تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الثاني والخامس النهائيين.

جدول (٩)

التصنيف الحقيقي لمتغيرات للنموذجين الثاني والخامس في العينة بنسبة دقة ١٠٠%

Total	MSHT		التصنيف	
	لا	نعم	نعم (١٠)	لا (٧)
%١٠٠	(٣)	(٧)	نعم (١٠)	لا (٧)
%١٠٠	(٥)	(٥)	نعم (١٠)	لا (٧)
%١٠٠	(٣)	(٤)	نعم (١٠)	لا (٧)

جدول (١٠)

تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الثاني والخامس النهائيين

Total	MSHT		التصنيف	
	لا	نعم	نعم (١٠)	لا (٧)
%١٠٠	(٥)	(٥)	نعم (١٠)	لا (٧)
%١٠٠	(٣)	(٤)	نعم (١٠)	لا (٧)
%١٠٠	(٤)	(٦)	نعم (١٠)	لا (٧)
%١٠٠	(٣)	(٤)	نعم (١٠)	لا (٧)

يتضح من الجدولين السابقين، الجدول رقم (٩) والجدول رقم (١٠) ما يلي:

- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الثاني أن نسبة الدقة في التصنيف (تأثير تكلفة الوحدة الأولى لمر الصنعة في قرار صياغة الإستراتيجية التسويقية) بلغت ٦٤,٧% وهي نسبة جيدة مما يجعل النموذج جيد التصنيف ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الثاني في جدول (٩) و جدول (١٠)، والذي يوضح وجود ثمانية أخطاء في التصنيف.
- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الخامس أن نسبة الدقة في التصنيف (دقة التنبؤ بالتحسينات لمر الصنعة في قرار صياغة الإستراتيجية التسويقية للمنتجات العالية التكنولوجيا) بلغت ٨٨,٢% وهي نسبة مرتفعة جدا مما يجعل النموذج جيد التصنيف، ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الخامس في جدول رقم (٩) و جدول رقم (١٠)، والذي يوضح وجود خطأين في التصنيف.

٣- نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و معامل التحديد:

ويعرض الجدول رقم (١١) نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و معامل التحديد للنموذجين الثاني والخامس.

جدول (١١)

نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و R^2 و R^2 للنموذجين الثاني والخامس

النموذج	القيمة المحسوبة لاختبار دالة الإمكان الأعظم	القيمة المحسوبة لاختبار R^2	P-value لاختبار R^2	R^2 كوكس & سنيل	R^2 نيجل كيرك
الثاني	٥٣,٢	١٠,٣	٠,٠٠٠	٠,٧٧	٠,٩١
الخامس	٦٦,٨	١١,٣	٠,٠٠٠	٠,٧٢	٠,٩٥

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (١١) قدرة كلا من النموذجين الثاني والخامس علي التنبؤ بقرار صياغة الإستراتيجية التسويقية، حيث اتضح ذلك من معنوية اختبار R^2 و انخفاض قيمة P-value عن ٥%، إضافة إلي ارتفاع قيمة معامل التحديد R^2 لكلا من (كوكس & سنيل)، و نيجل كيرك مما يدل علي قدرة كلا من ثبات تكلفة الوحدة الأولي من سر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسين سر الصناعة علي تفسير قرار اختيار الشكل الريادي عند صياغة الإستراتيجية التسويقية. وهكذا يتضح أن الشركات العالية التكنولوجيا والتي تتميز منتجاتها بثبات تكلفة الوحدة الأولي من سر الصناعة، وتزداد دقة عملية التنبؤ بتوقيت وحجم التحسين الخاص بسر الصناعة إضافة إلي معرفة وتحديد حجم الشك الخاص بعملية التحسين، تميل إلي اتخاذ الشكل الريادي عند صياغة الإستراتيجية التسويقية والتي تعتمد علي إستراتيجية الجودة التي تعكس الخدمات التي تقابل توقعات العملاء، وإستراتيجية التخصص في المنتج والتي تهتم بتطوير المنتج أو تحسينه لمقابلة احتياجات خاصة للعميل وتناسب احتياجات ومتطلبات السوق الأجنبية، وأخيراً علي إستراتيجية الريادة التسويقية التي تتميز بالاستجابة للسوق من خلال امتلاك واستحواذ التكنولوجيا اللازمة لتخليق وابتكار منتجات جديدة أو تحسين وتطوير منتجات قائمة بالفعل أو لعمل خدمات أكثر ملائمة للسوق الأجنبية والاستجابة القوية للعولمة، بالإضافة إلي الاستعداد للدخول في الأسواق الجديدة.

ج- النتائج الإحصائية لتحليل الفرض الفرعي الثالث:

تؤثر خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا وتشمل المتغيرات المتعلقة بعمق سر الصناعة DKH، تكلفة سر الصناعة UOCKH، تقييم سر الصناعة TKH، العوامل الخارجية لسر الصناعة EKH، التنبؤ بتحسين سر الصناعة IFKH علي قرار تشكيل إستراتيجية تسعير المنتجات العالية التكنولوجيا.

SPSHT.

١- معنوية النموذج:

يمكن تلخيص نتائج معادلة الانحدار لنموذج الانحدار اللوجستي للفرض الفرعي الثالث كما يلي:

$$\text{Logit } \{\pi(\text{SPSHT})\} = 0.325 + 1.932\text{DKH}$$

$$\text{Logit } \{\pi(\text{SPSHT})\} = 0.921 + 2.012\text{UOCKH}$$

$$\text{Logit } \{\pi(\text{SPSHT})\} = 0.631 + 3.215\text{TKH}$$

$$\text{Logit } \{\pi(\text{SPSHT})\} = 0.621 + 1.025\text{EKH}$$

$$\text{Logit } \{\pi(\text{SPSHT})\} = 0.821 + 1.321\text{IFKH}$$

ويعرض الجدول رقم (١٢) نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الثالث كما يلي:

جدول رقم (١٢)

نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الثالث

Probability $\pi(y)$	Odds Ratio	P- value	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار β	الثابت β_0	المتغير المستقلة	النموذج
0.904	9.468	٠,٠٨٥	٢,٠١٢	1.923	0.325	DKH	١
0.949	18.78	٠,٠٦٨	٣,٣٢١	2.012	0.921	UOCKH	٢
0.979	46.80	٠,٠٩٢	١,٠٢٣	3.215	0.631	TKH	٣
0.787	3.698	٠,٠٣٢	١,٠١٢	1.025	0.283	EKH	٤
0.833	5.022	٠,٠٢١	١,٣٠٢	1.321	0.293	IFKH	٥

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (١٢) ما يلي:

- معنوية النموذجين الرابع والخامس من نماذج الانحدار اللوجستية، حيث بلغت قيمة P-value اقل من مستوي المعنوية ٥%. أي وجود تأثير لكلا من خاصيتي العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسين سر الصناعة في قرار تشكيل إستراتيجية تسعير المنتجات العالية التكنولوجيا.

- أن احتمال اختيار التسعير بناء على الأسعار المرجعية الداخلية والخارجية عند تشكيل إستراتيجية تسعير المنتجات العالية التكنولوجيا يساوي ٧٨,٧% في حالة تميز المنتج بوضوح العوامل الخارجية لسر الصناعة، ويساوي ٨٣,٣% في حالة تميز المنتج بدقة عملية التنبؤ بتحسين سر الصناعة وذلك طبقاً لنموذج الانحدار اللوجستي. وهذه الاحتمالات مرتفعة مما يدل على أرجحية تأثير تلك الخصائص في قرار تشكيل إستراتيجية تسعير المنتجات العالية التكنولوجيا.

٢- نتائج التصنيف:

ويعرض الجدول رقم (١٣) التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذجين الرابع والخامس في العينة بنسبة دقة ١٠٠%، والجدول رقم (١٤) تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الرابع والخامس النهائيين.

جدول (١٣)

التصنيف الحقيقي لمتغيرات للنموذجين الرابع والخامس في العينة بنسبة دقة ١٠٠%

Total	SPSHT		التصنيف	
	لا	نعم	نعم (٧)	لا (١٠)
%١٠٠	(٤)	(٣)	EKH	
%١٠٠	(٥)	(٥)		
%١٠٠	(٤)	(٤)	IFKH	
%١٠٠	(٤)	(٥)		

جدول (١٤)

تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الرابع والخامس النهائيين

Total	SPSHT		التصنيف	
	لا	نعم	نعم (٧)	لا (١٠)
%١٠٠	(٣)	(٤)	EKH	
%١٠٠	(٦)	(٤)		
%١٠٠	(٥)	(٣)	IFKH	
%١٠٠	(٤)	(٥)		

يتضح من الجدولين السابقين، الجدول رقم (١٣) والجدول رقم (١٤) ما يلي:

- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الرابع أن نسبة الدقة في التصنيف (تأثير العوامل الخارجية لسر الصناعة في قرار تشكيل إستراتيجية التسعير) بلغت ٧٦,٥% وهي نسبة جيدة مما يجعل النموذج جيد التصنيف ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الثاني في جدول (١٣) و جدول (١٤)، والذي يوضح وجود أربعة أخطاء في التصنيف.
- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الخامس أن نسبة الدقة في التصنيف (دقة التنبؤ بالتحسينات لسر الصناعة في قرار تشكيل إستراتيجية تسعير المنتجات العالية التكنولوجيا) بلغت ٨٨,٢% وهي نسبة مرتفعة أيضا مما يجعل النموذج جيد التصنيف، ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الخامس في جدول رقم (١٣) و جدول رقم (١٤)، والذي يوضح وجود خطأين في التصنيف.

٣- نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و معامل التحديد:

ويعرض الجدول رقم (١٥) نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و χ^2 و معامل التحديد للنموذجين الرابع والخامس.

جدول (١٥)

نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و χ^2 و R^2 للنموذجين الرابع والخامس

النموذج	القيمة المحسوبة لاختبار دالة الإمكان الأعظم	القيمة المحسوبة لاختبار χ^2	P-value لاختبار χ^2	R^2 كوكس & سنيل	R^2 نيغل كيرك
الرابع	١١,٠٢٣	٢,٠٢١	٠,٠٠٠	٠,٧٤	٠,٨٩
الخامس	١٢,٠٣٥	٣,٠٦٥	٠,٠٠٠	٠,٦٥	٠,٨٧

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (١٥) قدرة كلا من النموذجين الرابع والخامس علي التنبؤ بقرار تشكيل إستراتيجية التسعير، حيث اتضح ذلك من معنوية اختبار χ^2 ، وانخفاض قيمة P-value عن ٥%، إضافة إلي ارتفاع قيمة معامل التحديد R^2 لكلا من (كوكس & سنيل)، و نيغل كيرك مما يدل علي قدرة كلا من العوامل الخارجية لسر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسين سر الصناعة علي تفسير قرار اختيار التسعير بناء علي الأسعار المرجعية الداخلية والخارجية مع الاهتمام بقيمة الإنفاذ للمنتجات عند تشكيل إستراتيجية التسعير للمنتجات العالية التكنولوجيا. وهكذا يتضح أن الشركات العالية التكنولوجيا والتي تتميز منتجاتها بالتنوع في التكنولوجيا المستخدمة والارتباط بالشبكات والمراكز البحثية والعلمية، والتي تمتلك القدرة علي خلق طلب جديد لسر الصناعة، إضافة إلي زيادة معرفتها بعملية التنبؤ بتوقيت وحجم التحسين الخاص بسر الصناعة فضلاً عن معرفتها بتحديد حجم الشك الخاص بعملية التحسين، تميل إلي التسعير بناء علي الأسعار المرجعية الداخلية والخارجية مع الاهتمام بقيمة الإنفاذ أكثر من معدل التغيير في الأسعار المرتبط بدورة حياة المنتج.

د- النتائج الإحصائية لتحليل الفرض الفرعي الرابع:

"تؤثر خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا وتشمل المتغيرات المتعلقة بعمق سر الصناعة DKH، تكلفة سر الصناعة UOCKH، تقييم سر الصناعة TKH، العوامل الخارجية لسر الصناعة EKH، التنبؤ بتحسين سر الصناعة IFKH علي قرار الوضع الرأسي للمنتجات VPHT".

٦- معنوية النموذج:

يمكن تلخيص نتائج معادلة الانحدار لنموذج الانحدار اللوجستي للفرض الفرعي الرابع كما يلي:

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{VPHT}) \} = 0.325 + 3.021\text{DKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{VPHT}) \} = 0.369 + 2.212\text{UOCKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{VPHT}) \} = 0.551 + 1.362\text{TKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{VPHT}) \} = 0.368 + 1.992\text{EKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{VPHT}) \} = 0.754 + 1.301\text{IFKH}$$

ويعرض الجدول رقم (١٦) نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الرابع كما يلي:

جدول رقم (١٦)

نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الرابع

Probability $\pi(y)$	Odds Ratio	P- value	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار β	الثابت β_0	المتغير المستقلة
0.96	28.38	٠,٠٠١	١,١٤٢	٣,٠٢١	0.325	DKH
0.92	13.21	٠,٩٢١	٥,٣٢١	٢,٢١٢	٠,٣٦٩	UOCKH
0.87	6.77	٠,٩٠٤	٥,٠٢١	١,٣٦٢	٠,٥٥١	TKH
0.91	10.59	٠,٧٧٥	٤,٠٩١	١,٩٩٢	٠,٣٦٨	EKH
0.88	7.80	٠,٠٠٢	١,٢٣٥	١,٣٠١	٠,٧٥٤	IFKH

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (١٦) ما يلي:

- معنوية النموذجين الأول والخامس من نماذج الانحدار اللوجستية، حيث بلغت قيمة P-value اقل من مستوي المعنوية ٥%. أي وجود تأثير لكلا من خاصيتي عمق سر الصناعة، وعملية التنبؤ بتحسين سر الصناعة في قرار الوضع الرأسي المنتجات العالية التكنولوجيا.
- أن احتمال اختيار زيادة المبيعات من خلال التوسع في عملية البيع المباشر لسر الصناعة، وتطويره وتقسيمه لأنظمة فرعية بحيث تكون مكملة لبعضها عند صنع قرار الوضع الرأسي للمنتجات العالية التكنولوجيا يساوي ٩٦% في حالة تميز المنتج بعمق سر الصناعة، ويساوي ٨٨% في حالة تميز المنتج بدقة عملية التنبؤ بتحسين سر الصناعة وذلك طبقاً لنموذج الانحدار اللوجستي. وهذه الاحتمالات مرتفعة مما يدل على أرجحية تأثير تلك الخصائص في قرار تحديد الوضع الرأسي المنتجات العالية التكنولوجيا.

٧- نتائج التصنيف:

ويعرض الجدول رقم (١٧) التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذجين الأول والخامس في العينة بنسبة دقة ١٠٠%، والجدول رقم (١٨) تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الأول والخامس النهائيين.

جدول (١٧)

التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذجين الأول والخامس في العينة بنسبة دقة ١٠٠%

Total	VPHT		التصنيف	
	لا	نعم		
%١٠٠	(٣)	(٦)	نعم (٩)	DKH
%١٠٠	(٤)	(٤)	لا (٨)	
%١٠٠	(١)	(٦)	نعم (٧)	IFKH
%١٠٠	(٥)	(٥)	لا (١٠)	

جدول (١٨)

تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الأول والخامس النهائيين

Total	VPHT		التصنيف	
	لا	نعم		
%١٠٠	(٢)	(٧)	نعم (٩)	DKH
%١٠٠	(٣)	(٥)	لا (٨)	
%١٠٠	(٢)	(٥)	نعم (٧)	IFKH
%١٠٠	(٥)	(٥)	لا (١٠)	

يتضح من الجدولين السابقين، الجدول رقم (١٧) والجدول رقم (١٨) ما يلي:

- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الرابع أن نسبة الدقة في التصنيف (تأثير عمق سر الصناعة في قرار الوضع الرأسي) بلغت ٧٦,٥% وهي نسبة جيدة مما يجعل النموذج جيد التصنيف ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الأول في جدول (١٧) و جدول (١٨) ، والذي يوضح وجود أربعة أخطاء في التصنيف.
- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الخامس أن نسبة الدقة في التصنيف (دقة التنبؤ بالتحسينات لسر الصناعة في قرار الوضع الرأسي للمنتجات العالية التكنولوجيا) بلغت ٨٨,٢% وهي نسبة مرتفعة أيضا مما يجعل النموذج جيد التصنيف، ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الخامس في جدول رقم (١٧) و جدول رقم (١٨) ، والذي يوضح وجود خطأين في التصنيف.

٣- نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و معامل التحديد:

ويعرض الجدول رقم (١٩) نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و كا^2 و معامل التحديد للنموذجين الأول والخامس.

جدول (١٩)

نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و كا^2 و R^2 للنموذجين الأول والخامس

النموذج	القيمة المحسوبة لاختبار دالة الإمكان الأعظم	القيمة المحسوبة لاختبار كا^2	P-value لاختبار كا^2	R^2 كوكس & سنيل	R^2 نيجل كيرك
الأول	٦١,٢١	١١,٥١	٠,٠٠٠	٠,٦٨	٠,٨٥
الخامس	٤٧,٣٤	١٠,٩٥	٠,٠٠٠	٠,٦٤	٠,٨١

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (١٩) قدرة كلا من النموذجين الأول والخامس علي التنبؤ بقرار الوضع الرأسي، حيث اتضح ذلك من معنوية اختبار كا^2 وانخفاض قيمة P-value عن ٥%، إضافة إلي ارتفاع قيمة معامل التحديد R^2 لكلا من (كوكس & سنيل)، و نيجل كيرك مما يدل علي قدرة كلا من عمق سر الصناعة، والقدرة علي التنبؤ بتحسين سر الصناعة في تفسير قرار اختيار زيادة المبيعات بناء علي التوسع في عملية البيع المباشر لسر الصناعة، وتطويره وتقسيمه لأنظمة فرعية بحيث تكون مكملة لبعضها عند صنع قرار الوضع الرأسي للمنتجات العالية التكنولوجيا.

وهكذا يتضح أن الشركات العالية التكنولوجيا والتي تتميز منتجاتها بارتفاع تكلفة الوحدة الأولي من سر الصناعة وثباتها، إضافة إلي زيادة معرفتها بعملية التنبؤ بثوقيت وحجم التحسين الخاص بسر الصناعة فضلاً عن معرفتها بتحديد حجم الشك الخاص بعملية التحسين، تميل إلي الاعتماد علي زيادة المبيعات من خلال التوسع في عملية البيع المباشر لسر الصناعة، وتطويره وتقسيمه لأنظمة فرعية بحيث تكون مكملة لبعضها عند صنع قرار الوضع الرأسي. وهذا يتماشى مع ما توصلت إليه دراسة (John et. al, 1999) والتي أكدت علي أن الشركات العالية التكنولوجيا تستطيع زيادة الوضع الرأسي لها في ظل الحالات الآتية: التنوع الكبير في التكنولوجيا، الاتصال مع الشبكات العلمية المناسبة علي نطاق واسع، ارتفاع تكلفة الوحدة الأولي لسر الصناعة، وقدرته علي خلق جوانب طلب لسر الصناعة، وقدرة الشركات علي التنبؤ بتحسين سر الصناعة.

هـ- النتائج الإحصائية لتحليل الفرض الفرعي الخامس:

تؤثر خصائص المنتجات العالية التكنولوجية وتشمل المتغيرات المتعلقة بعمق سسر الصناعة DKH، تكلفة سسر الصناعة UOCKH، تقييم سسر الصناعة TKH، العوامل الخارجية لسر الصناعة EKH التنبؤ بتحسين سسر الصناعة IFKH علي قرار إدارة حقوق الملكية الفكرية TRHT.

٢- معنوية النموذج:

يمكن تلخيص نتائج معادلة الانحدار لنموذج الانحدار اللوجستي للفرض الفرعي الخامس كما يلي:

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{TRHT}) \} = 0.321 + 1.089\text{DKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{TRHT}) \} = 0.125 + 1.214\text{UOCKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{TRHT}) \} = 0.421 + 2.052\text{TKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{TRHT}) \} = 0.289 + 1.253\text{EKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{TRHT}) \} = 0.211 + 0.521\text{IFKH}$$

ويعرض الجدول رقم (٢٠) نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الخامس كما يلي:

جدول رقم (٢٠)

نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الخامس

Probability $\pi(y)$	Odds Ratio	P- value	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار β	الثابت β_0	المتغير المستقلة	النموذج
0.90	9.43	٠,٠٦٢	١,٠٢١	1.089	0.321	DKH	١
0.89	8.47	٠,١٢٥	٢,٠١٣	1.214	0.125	UOCKH	٢
0.97	37.9 7	٠,٠٢٢	٠,٢٠١	2.052	0.421	TKH	٣

0.78	3.72	٠,٢١٢	٤,٠٢١	1.253	0.289	EKH	٤
0.82	4.62	٠,٠٧٤	١,٠٢٢	0.521	0.211	IFKH	٥

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٢٠) ما يلي:

- معنوية النموذج الثالث من نماذج الانحدار اللوجستية، حيث بلغت قيمة P-value اقل من مستوى المعنوية ٥%. أي وجود تأثير لتقييم والمتاجرة بسر الصنعة في قرار اختيار أساليب إدارة حقوق الملكية الفكرية.
- أن احتمال الحصول علي أكبر قدر ممكن من حقوق النقل من خلال الترخيص لمدة قصيرة الأجل، والاشتراك مع الشركة التي تباع سر الصنعة عند صنع قرار إدارة حقوق الملكية الفكرية في الشركات العالية التكنولوجيا يساوي ٩٧% في حالة تميز المنتج بالمتاجرة بسر الصنعة، وذلك طبقاً لنموذج الانحدار اللوجستي. وهذه الاحتمالات مرتفعة مما يدل علي أرجحية تأثير هذه الخاصية في قرار إدارة حقوق الملكية الفكرية.

٣- نتائج التصنيف:

ويعرض الجدول رقم (٢١) التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذج الثالث في العينة بنسبة دقة ١٠٠%، والجدول رقم (٢٢) تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذج الثالث النهائي.

جدول (٢١)

التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذج الثالث في العينة بنسبة دقة ١٠٠%

Total	TRHT		التصنيف	
	لا	نعم	نعم (٩)	لا (٨)
%١٠٠	(٦)	(٣)		
%١٠٠	(٤)	(٤)		

جدول (٢٢)

تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذج الثالث النهائي

Total	TRHT		التصنيف	
	لا	نعم	نعم (٩)	لا (٨)
%١٠٠	(٦)	(٣)		
%١٠٠	(٥)	(٣)		

يتضح من الجدولين السابقين، الجدول رقم (٢١) والجدول رقم (٢٢) ما يلي:

- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الثالث أن نسبة الدقة في التصنيف (المتاجرة بسر الصناعة في قرار إدارة الملكية الفكرية) بلغت ٨٨,٢% وهي نسبة جيدة مما يجعل النموذج جيد التصنيف ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الثالث في جدول (٢١)، و جدول (٢٢)، والذي يوضح وجود خطأين في التصنيف فقط.

٣- نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و معامل التحديد:

ويعرض الجدول رقم (٢٣) نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و R^2 ومعامل التحديد للنموذج الثالث.

جدول (٢٣)

نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و R^2 و R^2 للنموذج الثالث

النموذج	القيمة المحسوبة لاختبار دالة الإمكان الأعظم	القيمة المحسوبة لاختبار R^2	P-value لاختبار R^2	R^2 كوكس & سنيل	R^2 نيجل كيرك
الثالث	٢١,٠١٢	١٢,٣٢١	٠,٠٠٠	٠,٧٢	٠,٩٠

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٢٣) قدرة النموذج الثالث علي التنبؤ بقرار إدارة حقوق الملكية الفكرية، حيث اتضح ذلك من معنوية اختبار R^2 ، وانخفاض قيمة P-value عن ٥%، إضافة إلي ارتفاع قيمة معامل التحديد R^2 لكلا من (كوكس & سنيل)، و نيجل كيرك مما يدل علي قدرة المتاجرة بسر الصناعة في تفسير قرار اختيار الترخيص لمدة قصيرة الأجل، والاشتراك مع الشركة التي تباع سر الصناعة عند صنع قرار إدارة حقوق الملكية.

وهكذا يتضح أن الشركات العالية التكنولوجيا والتي تتميز بقدرتها علي تقييم الأفكار والابتكارات وتجزئة سر الصناعة في شكل برامج، تميل إلي الحصول علي أكبر قدر ممكن من حقوق النقل لخفض التكلفة من خلال الترخيص لمدة قصيرة الأجل وليس البيع الكامل، والاشتراك مع الشركة التي تباع سر الصناعة عند صنع قرار إدارة حقوق الملكية الفكرية. وهذا يتماشى مع ما توصلت إليه دراسة (John et al., 1999) والتي أكدت علي أن الشركات العالية التكنولوجيا والتي تتميز بقدرتها علي تجزئة سر الصناعة الخاص بها، فإن ما يلاءم هذه الخاصية هو اتخاذ القرار بالترخيص وليس البيع الكامل، أو الترخيص مع منح حق الاستخدام التالي للترخيص لمنظمات أخرى مع عدم السماح لهم بالترخيص لمنظمات أخرى، أو تسعير الاشتراك أكثر من تسعير كل استخدام علي حده.

و- النتائج الإحصائية لتحليل الفرض الفرعي السادس :

تؤثر خصائص المنتجات العالية التكنولوجية وتشمل المتغيرات المتعلقة بعمق سر الصناعة DKH، تكلفة سر الصناعة UOCKH، تقييم سر الصناعة TKH، العوامل الخارجية لسر الصناعة EKH التنبؤ بتحسين سر الصناعة IFKH في قرار اختيار إستراتيجية التوجه التصديري EOSHT.

١- معنوية النموذج:

يمكن تلخيص نتائج معادلة الانحدار لنموذج الانحدار اللوجستي للفرض الفرعي السادس كما يلي:

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{EOSHT}) \} = 0.422 + 1.554\text{DKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{EOSHT}) \} = 0.321 + 0.775\text{UOCKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{EOSHT}) \} = 0.501 + 1.552\text{TKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{EOSHT}) \} = 0.021 + 1.222\text{EKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{EOSHT}) \} = 0.214 + 2.254\text{IFKH}$$

ويعرض الجدول رقم (٢٣) نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي السادس كما يلي:

جدول رقم (٢٣)

نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي السادس

Probability $\pi(y)$	Odds Ratio	P- value	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار β	الثابت β_0	المتغير المستقلة	النموذج
0.91	10.4 3	٠,١١٤	٢,٣٦	1.554	0.422	DKH	١
0.91	10.3 0	٠,٠٢١	٠,٢١٢	0.775	0.321	UOCKH	٢
0.97	41.0 9	٠,٨٢١	٠,٠٢١	1.552	0.501	TKH	٣
0.74	2.84	٠,٢١٤	٦,٢٣٤	1.222	0.021	EKH	٤
0.82	4.64	٠,٠١٨	٠,١٣٤	2.254	0.214	IFKH	٥

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٢٣) ما يلي:

- معنوية النموذجين الثاني والخامس من نماذج الانحدار اللوجستية، حيث بلغت قيمة P-value اقل من مستوي المعنوية ٥%. أي وجود تأثير لتكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة، والتنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار اختيار إستراتيجية التوجه التصديري.
- أن احتمال اتخاذ التوجه التصديري النشط عند صنع قرار تشكيل إستراتيجية التوجه التصديري في الشركات العالية التكنولوجية يساوي ٩١% في حالة تميز المنتج بارتفاع وثبات تكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة، ويساوي ٨٢% في حالة زيادة القدرة علي التنبؤ

بتحسينات سر الصنعة وذلك طبقاً لنموذج الانحدار اللوجستي. وهذه الاحتمالات مرتفعة مما يدل علي أرجحية تأثير هذه الخصائص في قرار اختيار إستراتيجية التوجه التصديري.

٢- نتائج التصنيف:

ويعرض الجدول رقم (٢٤) التصنيف الحقيقي لكلا من متغيرات النموذجين الثاني والخامس في العينة بنسبة دقة ١٠٠%، والجدول رقم (٢٥) تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الثاني والخامس النهائيين.

جدول (٢٤)

التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذجين الثاني والخامس في العينة بنسبة دقة ١٠٠%

Total	EOSHT		التصنيف	
	لا	نعم	نعم (٧)	لا (١٠)
%١٠٠	(٥)	(٢)	UOCKH	
%١٠٠	(٧)	(٣)		
%١٠٠	(٧)	(٣)	IFKH	
%١٠٠	(٤)	(٣)		

جدول (٢٥)

تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الثاني والخامس النهائيين

Total	EOSHT		التصنيف	
	لا	نعم	نعم (٧)	لا (١٠)
%١٠٠	(٤)	(٣)	UOCKH	
%١٠٠	(٥)	(٥)		
%١٠٠	(٥)	(٥)	IFKH	
%١٠٠	(٥)	(٢)		

يتضح من الجدولين السابقين، الجدول رقم (٢٤) والجدول رقم (٢٥) ما يلي:

- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الثاني أن نسبة الدقة في التصنيف (تأثير تكلفة الوحدة الأولى لسر الصنعة في قرار اختيار إستراتيجية التوجه التصديري) بلغت ٦٤,٧% وهي نسبة جيدة مما يجعل النموذج جيد التصنيف ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الأول في جدول (٢٤) و جدول (٢٥) ، والذي يوضح وجود ستة أخطاء في التصنيف.
- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الخامس أن نسبة الدقة في التصنيف (دقة التنبؤ بالتحسينات لسر الصنعة في قرار اختيار إستراتيجية التوجه التصديري) بلغت ٦٤,٧% وهي نسبة مرتفعة أيضاً مما يجعل النموذج جيد التصنيف، ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الخامس في جدول رقم (٢٤) و جدول رقم (٢٥) ، والذي يوضح وجود ستة أخطاء في التصنيف.

٣- نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و معامل التحديد:

ويعرض الجدول رقم (٢٦) نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و كا^2 و معامل التحديد للنموذجين الثاني والخامس.

جدول (٢٦)

نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و كا^2 و R^2 للنموذجين الثاني والخامس

النموذج	القيمة المحسوبة لاختبار دالة الإمكان الأعظم	القيمة المحسوبة لاختبار كا^2	P-value لاختبار كا^2	R^2 كوكس & سنيل	R^2 نيجل كيرك
الثاني	١٣,٠٤٢	٣,٠١٤	٠,٠٠٠	٠,٦٦	٠,٧٩
الخامس	١٢,٠٤١	٣,٠٢	٠,٠٠٠	٠,٦٨	٠,٨٢

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٢٦) قدرة كلا من النموذجين الثاني والخامس علي التنبؤ بقرار اختيار إستراتيجية التوجه التصديري، حيث اتضح ذلك من معنوية اختبار كا^2 وانخفاض قيمة P-value عن ٥%، إضافة إلي ارتفاع قيمة معامل التحديد R^2 لكلا من (كوكس & سنيل)، ونيجل كيرك مما يدل علي قدرة كلا من تكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة، والقدرة علي التنبؤ بتحسين سر الصناعة في تفسير قرار اختيار الأنشطة والدوافع المحفزة للتوجه التصديري النشط عند صنع قرار اختيار إستراتيجية التوجه التصديري للمنتجات في الشركات العالية التكنولوجيا. وهكذا يتضح أن الشركات العالية التكنولوجيا والتي تتميز منتجاتها بارتفاع تكلفة الوحدة الأولى من سر الصناعة وثباتها، إضافة إلي زيادة معرفتها بعملية التنبؤ بتوقيت وحجم التحسين الخاص بسر الصناعة فضلاً عن معرفتها بتحديد حجم الشك الخاص بعملية التحسين، تميل إلي الاعتماد علي الأنشطة والدوافع المحفزة للتوجه التصديري النشط عند صنع قرار التوجه التصديري. حيث يركز هذا التوجه علي مجموعة من الأنشطة داخل الشركة وهي أنشطة البيع، بحوث السوق، ومدخل البحث عن المعلومات، ومجموعة من الدوافع المرتبطة باستمرارية المبيعات التصديرية وهي الرغبة الشديدة في الدخول إلى الأسواق الأجنبية بمفهوم المنافسة الهجومية، والالتزام بضرورة النجاح في الأسواق الأجنبية، إضافة إلي الاعتماد على المداخل التجريبية في التعلم، فضلاً عن استخدام الترتيبات الخارجية للمبيعات وعقد الاتفاقيات المباشرة مع كلاً من العملاء أو الوسطاء، القيام بالأنشطة التسويقية الخارجية.

ز - النتائج الإحصائية لتحليل الفرض الفرعي السابع:

"تؤثر خصائص المنتجات العالية التكنولوجية وتشمل المتغيرات المتعلقة بعمق سر الصناعة DKH، تكلفة سر الصناعة UOCKH، تقييم سر الصناعة TKH، العوامل الخارجية لسر الصناعة EKH التنبؤ بتحسين سر الصناعة IFKH في قرار اختيار إستراتيجية بدء الأعمال الدولية (IMEC)".

٦ - معنوية النموذج:

يمكن تلخيص نتائج معادلة الانحدار لنموذج الانحدار اللوجستي للفرض الفرعي السابع كما يلي:

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{IMEC}) \} = 0.914 + 2.031\text{DKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{IMEC}) \} = 0.284 + 1.023\text{UOCKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{IMEC}) \} = 0.774 + 2.085\text{TKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{IMEC}) \} = 0.625 + 0.821\text{EKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{IMEC}) \} = 0.701 + 0.991\text{IFKH}$$

ويعرض الجدول رقم (٢٧) نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي السابع كما يلي:

جدول رقم (٢٧)

نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي السابع

Probability $\pi(y)$	Odds Ratio	P- value	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار β	الثابت β_0	المتغير المستقلة	النموذج
0.95	19.01	٠,٠٨١٢	٢,٠١٢	٢,٠٣١	٠,٩١٤	DKH	١
0.78	3.69	٠,٠٠١	٠,٠١٤	١,٠٢٣	٠,٢٨٤	UOCKH	٢
0.94	17.44	٠,٠٥٢١	٢,٢٢١	٢,٠٨٥	٠,٧٧٤	TKH	٣
0.80	4.24	٠,٠٣١	١,٠٢١	٠,٨٢١	٠,٦٢٥	EKH	٤
0.84	5.43	٠,٦١٢	٣,٤٣٥	٠,٩٩١	٠,٧٠١	IFKH	٥

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٢٧) ما يلي:

- معنوية النموذجين الثاني والرابع من نماذج الانحدار اللوجستية، حيث بلغت قيمة P-value اقل من مستوي المعنوية ٥%. أي وجود تأثير لتكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة، والعوامل الخارجية لسر الصناعة في قرار اختيار إستراتيجية بدء الأعمال الدولية.
- أن احتمال الاستعانة بالمدخل المنتظم في مجال البدء في الأعمال الدولية ووضع إستراتيجية ما بعد الدخول وتحديد مصادر الالتزام عند صنع قرار اختيار إستراتيجية بدء الأعمال الدولية في الشركات العالية التكنولوجية يساوي ٧٨% في حالة تميز المنتج بارتفاع وثبات تكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة، ويساوي ٨٠% في حالة تميز العوامل الخارجية لسر

الصنعة وذلك طبقاً لنموذج الانحدار اللوجستي. وهذه الاحتمالات مرتفعة مما يدل على
أرجحية تأثير هذه الخصائص في قرار اختيار إستراتيجية بدء الأعمال الدولية.

٧- نتائج التصنيف:

ويعرض الجدول رقم (٢٨) التصنيف الحقيقي لكلا من متغيرات النموذجين الثاني والرابع في
العينة بنسبة دقة ١٠٠%، والجدول رقم (٢٩) تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين
الثاني والرابع النهائيين.

جدول (٢٨)

التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذجين الثاني والرابع في العينة بنسبة دقة ١٠٠%

Total	IMEC		التصنيف	
	لا	نعم	نعم (٥)	لا (١٢)
%١٠٠	(٣)	(٢)	نعم (٥)	لا (١٢)
%١٠٠	(١٠)	(٢)	نعم (١١)	لا (٦)
%١٠٠	(٦)	(٥)	نعم (١١)	لا (٦)
%١٠٠	(٢)	(٤)	نعم (٥)	لا (٦)

جدول (٢٩)

تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الثاني والرابع النهائيين

Total	IMEC		التصنيف	
	لا	نعم	نعم (٥)	لا (١٢)
%١٠٠	(٢)	(٣)	نعم (٥)	لا (١٢)
%١٠٠	(٨)	(٤)	نعم (١١)	لا (٦)
%١٠٠	(٥)	(٦)	نعم (١١)	لا (٦)
%١٠٠	(٢)	(٤)	نعم (٥)	لا (٦)

يتضح من الجدولين السابقين، الجدول رقم (٢٨) والجدول رقم (٢٩) ما يلي:

- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الثاني أن نسبة الدقة في التصنيف (تأثير تكلفة الوحدة الأولي لمر الصنعة في قرار اختيار إستراتيجية بدء الأعمال الدولية) بلغت ٦٤,٧% وهي نسبة جيدة مما يجعل النموذج جيد التصنيف ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الأول في جدول (٢٨) و جدول (٢٩) ، والذي يوضح وجود ستة أخطاء في التصنيف.

أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الرابع أن نسبة الدقة في التصنيف (العوامل الخارجية لسر الصناعة في قرار اختيار إستراتيجية بدء الأعمال الدولية) بلغت ٨٨,٢% وهي نسبة مرتفعة أيضا مما يجعل النموذج جيد التصنيف، ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الخامس في جدول رقم (٢٨) و جدول رقم (٢٩) ، والذي يوضح وجود خطأين في التصنيف.

٣- نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و معامل التحديد:

ويعرض الجدول رقم (٣٠) نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و R^2 و معامل التحديد للنموذجين الثاني والرابع.

جدول (٣٠)

نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و R^2 و R^2 للنموذجين الثاني والرابع

النموذج	القيمة المحسوبة لاختبار دالة الإمكان الأعظم	القيمة المحسوبة لاختبار R^2	P-value لاختبار R^2	R^2 كوكس & سنيل	R^2 نيجل كيرك
الثاني	١٣,٠٤٢	٣,٠١٤	٠,٠٠٠	٠,٦٦	٠,٧٩
الرابع	١٢,٠٤١	٣,٠٢	٠,٠٠٠	٠,٦٨	٠,٨٢

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٣٠) قدرة كلا من النموذجين الثاني والرابع علي التنبؤ بقرار اختيار أسلوب الدخول إلى الأسواق الدولية ، حيث اتضح ذلك من معنوية اختبار R^2 وانخفاض قيمة P-value عن ٥%، إضافة إلي ارتفاع قيمة معامل التحديد R^2 لكلا من (كوكس & سنيل)، ونيجل كيرك مما يدل علي قدرة كلا من تكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة، والعوامل الخارجية لسر الصناعة في تفسير المدخل الملائم في مجال البدء في الأعمال الدولية ووضع إستراتيجية ما بعد الدخول وتحديد مصادر الالتزام عند صنع قرار اختيار إستراتيجية بدء الأعمال الدولية للشركات العالية التكنولوجيا.

وهكذا يتضح أن الشركات العالية التكنولوجيا والتي تتميز منتجاتها بارتفاع تكلفة الوحدة الأولى من سر الصناعة وثباتها، إضافة إلي زيادة قدرتها علي التنوع التكنولوجي لسر الصناعة والارتباط بشبكات الاتصال البحثية والعلمية فضلا عن زيادة قدرتها علي خلق طلب جديد لسر الصناعة، تميل إلي الاعتماد علي المدخل المنتظم في مجال البدء في الأعمال الدولية، ووضع إستراتيجية ما بعد الدخول (إستراتيجية المدخل المساعد للتصدير) وتحديد مصادر الالتزام المتمثلة في المصادر البشرية، الهيكل التنظيمي، الإستراتيجيات التسويقية عند صنع قرار تحديد طبيعة وسرعة خطوات الاتجاه نحو الأعمال الدولية.

ح- النتائج الإحصائية لتحليل الفرض الفرعي الثامن:

"تؤثر خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا وتشمل المتغيرات المتعلقة بعمق سر الصناعة DKH، تكلفة سر الصناعة UOCKH، تقييم سر الصناعة TKH، العوامل الخارجية لسر الصناعة EKH التنبؤ بتحسين سر الصناعة IFKH في قرار اختيار أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية (MEIM)." .

١- معنوية النموذج:

يمكن تلخيص نتائج معادلة الانحدار لنموذج الانحدار اللوجستي للفرض الفرعي الثامن كما يلي:

$$\text{Logit } \{\pi(\text{MEIM})\} = 0.224 + 1.025\text{DKH}$$

$$\text{Logit } \{\pi(\text{MEIM})\} = 0.258 + 2.858\text{UOCKH}$$

$$\text{Logit } \{\pi(\text{MEIM})\} = 0.855 + 0.029\text{TKH}$$

$$\text{Logit } \{\pi(\text{MEIM})\} = 0.554 + 0.241\text{EKH}$$

$$\text{Logit } \{\pi(\text{MEIM})\} = 0.598 + 0.547\text{IFKH}$$

ويعرض الجدول رقم (٣١) نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الثامن كما يلي:

جدول رقم (٣١)

نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي الثامن

Probability $\pi(y)$	Odds Ratio	P- value	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار β	الثابت β_0	المتغير المستقلة	النموذج
0.77	3.48	٠,٥٥٤	٣,٠٢١	١,٠٢٥	0.224	DKH	١
0.95	22.55	٠,٠٣١	٠,٢١١	٢,٨٥٨	٠,٢٥٨	UOCKH	٢
0.70	2.42	٠,٨١٢	٤,٠٢١	٠,٠٢٩	٠,٨٥٥	TKH	٣
0.68	2.21	٠,٦٦٢	٣,٠٥٦	٠,٢٤١	٠,٥٥٤	EKH	٤
0.75	3.14	٠,٠١١	٠,٠١٢	٠,٥٤٧	٠,٥٩٨	IFKH	٥

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٣١) ما يلي:

- معنوية النموذجين الثاني والخامس من نماذج الانحدار اللوجستية، حيث بلغت قيمة P-value اقل من مستوي المعنوية ٥%. أي وجود تأثير لتكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة، والتنبؤ بتحسينات سر الصناعة في قرار اختيار أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية.
- أن احتمال الاستعانة بأسلوب التصدير المباشر أو اختيار وسيط للتوزيع (الوكلاء) عند صنع قرار اختيار أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية في الشركات العالية التكنولوجيا يساوي ٩٥% في حالة تميز المنتج بارتفاع وثبات تكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة، ويساوي ٧٥% في حالة زيادة القدرة علي التنبؤ بتحسينات سر الصناعة وذلك طبقاً لنموذج الانحدار

اللوجستي. وهذه الاحتمالات مرتفعة مما يدل علي أرجحية تأثير هذه الخصائص في قرار اختيار أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية.

٢- نتائج التصنيف:

ويعرض الجدول رقم (٣٢) التصنيف الحقيقي لكلا من متغيرات النموذجين الثاني والخامس في العينة بنسبة دقة ١٠٠%، والجدول رقم (٣٣) تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الثاني والخامس النهائيين.

جدول (٣٢)

التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذجين الثاني والخامس في العينة بنسبة دقة ١٠٠%

Total	MEIM		التصنيف	
	لا	نعم		
%١٠٠	(٦)	(٧)	نعم (١٣)	UOCKH
%١٠٠	(٢)	(٢)	لا (٤)	
%١٠٠	(٣)	(٨)	نعم (١١)	IFKH
%١٠٠	(٢)	(٤)	لا (٦)	

جدول (٣٣)

تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الثاني والخامس النهائيين

Total	MEIM		التصنيف	
	لا	نعم		
%١٠٠	(٨)	(٥)	نعم (١٣)	UOCKH
%١٠٠	(٠)	(٤)	لا (٤)	
%١٠٠	(٤)	(٧)	نعم (١١)	IFKH
%١٠٠	(٢)	(٤)	لا (٦)	

يتضح من الجدولين السابقين، الجدول رقم (٣٢) والجدول رقم (٣٣) ما يلي:

- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الثاني أن نسبة الدقة في التصنيف (تأثير تكلفة الوحدة الأولي لسر الصنعة في قرار اختيار أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية) بلغت ٥٢,٩% وهي نسبة جيدة مما يجعل النموذج جيد التصنيف ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الأول في جدول (٣٢) و جدول (٣٣) ، والذي يوضح وجود ثمانية أخطاء في التصنيف.
- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الخامس أن نسبة الدقة في التصنيف (دقة التنبؤ بالتحسينات لسر الصنعة في قرار اختيار أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية) بلغت ٨٨,٢% وهي نسبة مرتفعة أيضا مما يجعل النموذج جيد التصنيف، ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الخامس في جدول رقم (٣٢) و جدول رقم (٣٣) ، والذي يوضح وجود خطأين في التصنيف.

٣- نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و معامل التحديد:

ويعرض الجدول رقم (٣٤) نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و كا^2 و معامل التحديد للنموذجين الثاني والخامس.

جدول (٣٤)

نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و كا^2 و R^2 للنموذجين الثاني والخامس

النموذج	القيمة المحسوبة لاختبار دالة الإمكان الأعظم	القيمة المحسوبة لاختبار كا^2	P-value لاختبار كا^2	R^2 كوكس & سنيل	R^2 نيغل كيرك
الثاني	٦٢,٢١	١٦,٢١	٠,٠٠٠	٠,٦٨	٠,٩٢
الخامس	٤٤,٥٤	١٠,٢٩	٠,٠٠٠	٠,٧١	٠,٩٦

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٣٤) قدرة كلا من النموذجين الثاني والخامس علي التنبؤ بقرار اختيار أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية، حيث اتضح ذلك من معنوية اختبار كا^2 وانخفاض قيمة P-value عن ٥%، إضافة إلي ارتفاع قيمة معامل التحديد R^2 لكلا من (كوكس & سنيل)، و نيغل كيرك مما يدل علي قدرة كلا من تكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة، والقدرة علي التنبؤ بتحسين سر الصناعة في تفسير قرار الاستعانة بأسلوبي التصدير المباشر أو اختيار وسيط للتوزيع (الوكلاء) عند صنع قرار اختيار أسلوب الدخول إلي الأسواق الدولية للمنتجات في الشركات العالية التكنولوجيا.

وهكذا يتضح أن الشركات العالية التكنولوجيا والتي تتميز منتجاتها بارتفاع تكلفة الوحدة الأولى من سر الصناعة وثباتها، إضافة إلي زيادة معرفتها بعملية التنبؤ بتوقيت وحجم التحسين الخاص بسر الصناعة فضلاً عن معرفتها بتحديد حجم الشك الخاص بعملية التحسين، تميل إلي الاستعانة بأسلوبي التصدير المباشر أو الاستعانة بوسيط للتوزيع حيث أن هذا القرار من أهم القرارات المرتبطة بالراند التكنولوجي، والذي عليه أن يختار أيهما يبدأ وبخاصة في المراحل الأولى للشركة. حيث تلجأ الشركات إلي الاستعانة بالوسطاء في حالة كبر حجم الشركة، والاستعانة بالموزعين علي المستوي المحلي، وتلجأ إلي الاستعانة بأسلوب التصدير المباشر في حالة تميز منتجاتها بالتنوع الكبير للتكنولوجيا المقدمة، والتي تلبي احتياجات فئة خاصة من العملاء.

ط- النتائج الإحصائية لتحليل الفرض الفرعي التاسع:

تؤثر خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا وتشمل المتغيرات المتعلقة بعمق سر الصناعة DKH، تكلفة سر الصناعة UOCKH، تقييم سر الصناعة TKH، العوامل الخارجية لسر الصناعة EKH للتنبؤ بتحسين سر الصناعة IFKH في قرار إدارة العلاقات مع الموردين (CRMHT).

٦- معنوية النموذج:

يمكن تلخيص نتائج معادلة الانحدار لنموذج الانحدار اللوجستي للفرض الفرعي التاسع كما يلي:

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{CRMHT}) \} = 0.214 + 1.234\text{DKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{CRMHT}) \} = 0.584 + 1.254\text{UOCKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{CRMHT}) \} = 0.771 + 1.124\text{TKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{CRMHT}) \} = 0.224 + 0.254\text{EKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{CRMHT}) \} = 0.854 + 0.992\text{IFKH}$$

ويعرض الجدول رقم (٣٥) نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي التاسع كما يلي:

جدول رقم (٣٥)

نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي التاسع

Probability $\pi(y)$	Odds Ratio	P- value	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار β	الثابت β_0	المتغير المستقلة	النموذج
0.80	4.25	٠,٠٠١	١,٠٢٤	١,٢٣٤	0.214	DKH	١
0.86	6.28	٠,٠٠٤	١,١٢٤	١,٢٥٤	٠,٥٨٤	UOCKH	٢
0.86	6.65	٠,٠٨٥	٣,٠٢١	١,١٢٤	٠,٧٧١	TKH	٣
0.61	1.61	٠,١١٢	٥,٠٢١	٠,٢٥٤	٠,٢٢٤	EKH	٤
0.86	6.33	٠,٧٧٢	٢,٩٢١	٠,٩٩٢	٠,٨٥٤	IFKH	٥

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٣٥) ما يلي:

- معنوية النموذجين الأول والثاني من نماذج الانحدار اللوجستية، حيث بلغت قيمة P-value

اقل من مستوي المعنوية ٥%. أي وجود تأثير لعمق سر الصناعة، وتكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة في قرار إدارة العلاقات مع العملاء.

- أن احتمال التمييز بين طبيعة العملاء الذين تتعامل معهم الشركات عند صنع قرار إدارة

العلاقات مع الموردين في الشركات العالية التكنولوجيا يساوي ٨٠% في حالة تمييز المنتج

بارتفاع الإنفاق علي البحوث والتطوير، ويساوي ٨٦% في حالة ارتفاع وثبات تكلفة الوحدة

الأولى لسر الصناعة وذلك طبقاً لنموذج الانحدار اللوجستي. وهذه الاحتمالات مرتفعة مما

يدل علي أرجحية تأثير هذه الخصائص في قرار إدارة العلاقات مع العملاء.

٧- نتائج التصنيف:

ويعرض الجدول رقم (٣٦) التصنيف الحقيقي لكلا من متغيرات النموذجين الأول والثاني في العينة بنسبة دقة ١٠٠%، والجدول رقم (٣٧) تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الأول والثاني النهائيين.

جدول (٣٦)

التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذجين الأول والثاني في العينة بنسبة دقة ١٠٠%

Total	CRMHT		التصنيف	
	لا	نعم	نعم	لا
%١٠٠	(٦)	(٧)	نعم (١٣)	DKH
%١٠٠	(٢)	(٢)	لا (٤)	
%١٠٠	(٣)	(٨)	نعم (١١)	UOCKH
%١٠٠	(٢)	(٤)	لا (٦)	

جدول (٣٧)

تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذجين الأول والثاني النهائيين

Total	CRMHT		التصنيف	
	لا	نعم	نعم	لا
%١٠٠	(٨)	(٥)	نعم (١٣)	DKH
%١٠٠	(٠)	(٤)	لا (٤)	
%١٠٠	(٤)	(٧)	نعم (١١)	UOCKH
%١٠٠	(٢)	(٤)	لا (٦)	

يتضح من الجدولين السابقين، الجدول رقم (٣٦) والجدول رقم (٣٧) ما يلي:

- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الأول أن نسبة الدقة في التصنيف (عمق سر الصنعة في قرار إدارة العلاقات مع العملاء) بلغت ٥٢,٩% وهي نسبة مرتفعة أيضا مما يجعل النموذج جيد التصنيف، ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الأول جدول رقم (٣٦) و جدول رقم (٣٧)، والذي يوضح وجود ثمانية أخطاء في التصنيف.
- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الثاني أن نسبة الدقة في التصنيف (تأثير تكلفة الوحدة الأولي لسر الصنعة في قرار إدارة العلاقات مع العملاء) بلغت ٨٨,٢% وهي نسبة جيدة مما يجعل النموذج جيد التصنيف ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الأول في جدول (٣٦) و جدول (٣٧)، والذي يوضح خطأين في التصنيف.

٣- نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و معامل التحديد:

ويعرض الجدول رقم (٣٨) نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و كا^2 و معامل التحديد للنموذجين الأول والثاني.

جدول (٣٨)

نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و كا^2 و R^2 للنموذجين الأول والثاني

النموذج	القيمة المحسوبة لاختبار دالة الإمكان الأعظم	القيمة المحسوبة لاختبار كا^2	P-value لاختبار كا^2	R2 كوكس & سنيل	R2 نيغل كيرك
الأول	٥٩,٣١	١٥,٣١	٠,٠٠٠	٠,٦٩	٠,٨٢
الثاني	٤٥,٤٤	١٠,٢٣	٠,٠٠٠	٠,٧٥	٠,٨٦

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٣٨) قدرة كلا من النموذجين الأول والثاني علي التنبؤ بقرار إدارة العلاقات مع العملاء، حيث اتضح ذلك من معنوية اختبار كا^2 وانخفاض قيمة P-value عن ٥%، إضافة إلي ارتفاع قيمة معامل التحديد R^2 لكلا من (كوكس & سنيل)، و نيغل كيرك مما يدل علي قدرة كلا من عمق سر الصنعة والتنبؤ بتحسين سر الصنعة في تفسير قرار التميز بين طبيعة العملاء (العملاء الأجانب في الدول المتقدمة، والعملاء الأجانب في الدول النامية) عند صنع قرار إدارة العلاقات مع الموردين في الشركات العالية التكنولوجيا. وهكذا يتضح أن الشركات العالية التكنولوجيا والتي تتميز منتجاتها بارتفاع الإنفاق علي البحوث والتطوير، إضافة إلي ارتفاع تكلفة الوحدة الأولى من سر الصنعة وثباتها، تميل إلي التميز بين طبيعة العملاء الذين تتعامل معهم الشركات العالية التكنولوجيا عند إدارة العلاقات مع العملاء، حيث يتم تصنيفهم إلي العملاء الأجانب في الدول المتقدمة، والعملاء الأجانب في الدول النامية. فالتعامل مع المورد في الدول المتقدمة يميل إلي الاعتماد علي الثقة والالتزام واستثمار العلاقات والتكيف، وأخيراً محاولة إزالة الحواجز والعوائق النفسية. أما التعامل مع المورد في الدول النامية تميل إلي التكيف مع خصائص وسلوك الشراء في تلك البيئات مثل مراعاة الرسمية الشديدة في العلاقات، الخبرة المحدودة بألية السوق والموقف التنافسي وخدمات ما بعد البيع وكذلك الرغبة الشديدة في التبعية للشركات التي تباع المنتجات العالية التكنولوجيا.

ي- النتائج الإحصائية لتحليل الفرض الفرعي العاشر

تؤثر خصائص المنتجات العالية التكنولوجية وتشمل المتغيرات المتعلقة بعمق سر الصناعة DKH، تكلفة سر الصناعة UOCKH، تقييم سر الصناعة TKH، العوامل الخارجية لسر الصناعة EKH التنبؤ بتحسين سر الصناعة IFKH في قرار اختيار كيفية التعامل مع هجرة أو ترك المستخدمين للمنتجات العالية التكنولوجية (MDHT):

٦- معنوية النموذج:

يمكن تلخيص نتائج معادلة الانحدار لنموذج الانحدار اللوجستي للفرض الفرعي العاشر كما يلي:

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MDHT}) \} = 0.885 + 2.021\text{DKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MDHT}) \} = 0.554 + 3.321\text{UOCKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MDHT}) \} = 0.998 + 1.098\text{TKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MDHT}) \} = 0.587 + 2.266\text{EKH}$$

$$\text{Logit} \{ \pi(\text{MDHT}) \} = 0.885 + 0.853\text{IFKH}$$

ويعرض الجدول رقم (٣٩) نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي العاشر كما يلي:

جدول رقم (٣٩)

نتائج تقدير نموذج الانحدار النهائي للفرض الفرعي العاشر

Probability $\pi(y)$	Odds Ratio	P-value	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار β	الثابت β_0	المتغير المستقلة
0.94	18.28	٠,٠٩٢١	٣,٣٢١	٢,٠٢١	٠,٨٨٥	DKH
0.97	48.18	٠,٠٠٢	٠,٩٥١	٣,٣٢١	٠,٥٥٤	UOCKH
0.89	8.13	٠,٣٥٤	٦,٣٢١	١,٠٩٨	٠,٩٩٨	TKH
0.94	17.33	٠,٢٢١	٤,٠١٤	٢,٢٦٦	٠,٥٨٧	EKH
0.85	5.68	٠,١٥٢	٣,٢٥١	٠,٨٥٣	٠,٨٨٥	IFKH

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٣٩) ما يلي:

- معنوية النموذج الثاني من نماذج الانحدار اللوجستية، حيث بلغت قيمة P-value اقل من مستوى المعنوية ٥%. أي وجود تأثير لتكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة في قرار اختيار كيفية التعامل مع هجرة أو ترك المستخدمين للمنتجات العالية التكنولوجية.
- أن احتمال التنبؤ بتوقيت التقدم التكنولوجي وسرعته، وعمل برامج مساعدة لتنشيط مبيعات المنتج القديم مع بداية نزول الإصدار الجديد من المنتج، بالإضافة إلى بناء قاعدة معلومات ثابتة لعمليات هجرة العملاء للإصدارات القديمة من المنتجات العالية التكنولوجية عند صنع

قرار اختيار كيفية التعامل مع هجرة أو ترك المستخدمين للمنتجات العالية التكنولوجيا تساوي ٩٧% في حالة تميز المنتج بارتفاع و ثبات تكلفة الوحدة الأولى من سر الصنعة وذلك طبقا لنموذج الاحداز اللوجستي وهذه الاحتمالات مرتفعة مما يدل علي أرجحية تأثير هذه الخاصية في قرار اختيار أسلوب التعامل مع هجرة أو ترك المستخدمين للمنتجات العالية التكنولوجيا.

٧- نتائج التصنيف:

ويعرض الجدول رقم (٤٠) التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذج الثاني في العينة بنسبة دقة ١٠٠%، والجدول رقم (٤١) تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذج الثاني النهائي. جدول (٤٠)

التصنيف الحقيقي لمتغيرات النموذج الثاني في العينة بنسبة دقة ١٠٠%

التصنيف	MDHT		UOCHK
	لا	نعم	
نعم (٨)	(٠)	(٨)	١٠٠%
لا (٩)	(٥)	(٤)	١٠٠%

جدول (٤١)

تصنيف المتغيرات من عينة التحليل للنموذج الثاني النهائي

التصنيف	MDHT		UOCHK
	لا	نعم	
نعم (٨)	(١)	(٧)	١٠٠%
لا (٩)	(٤)	(٥)	١٠٠%

يتضح من الجدولين السابقين، الجدول رقم (٤٠) والجدول رقم (٤١) ما يلي:

- أظهرت نتائج التصنيف للنموذج الثاني أن نسبة الدقة في التصنيف (تكلفة الوحدة الأولى من سر الصنعة في قرار اختيار أسلوب التعامل مع هجرة أو ترك المستخدمين للمنتجات العالية التكنولوجيا) بلغت ٧٦,٥% وهي نسبة جيدة مما يجعل النموذج جيد التصنيف ويظهر ذلك من مقارنة النموذج الثاني في جدول (٤٠) و جدول (٤١) ، والذي يوضح وجود أربعة أخطاء في التصنيف.

٣- نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و معامل التحديد:

ويعرض الجدول رقم (٤٢) نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و معامل التحديد للنموذج الثاني.

جدول (٤٢)

نتائج اختبار دالة الإمكان الأعظم و R^2 و R^2 للنموذج الثاني

النموذج	القيمة المحسوبة لاختبار دالة الإمكان الأعظم	القيمة المحسوبة لاختبار R^2	P-value لاختبار R^2	R^2 كوكس & سنيل	R^2 نيجل كيرك
الثاني	٥٥,٣٨	١١,٢٤	٠,٠٠٠	٠,٦٥	٠,٨٩

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (٤٢) قدرة النموذج الثاني علي التنبؤ بقرار قرار اختيار أسلوب التعامل مع هجرة أو ترك المستخدمين للمنتجات العالية التكنولوجيا، حيث اتضح ذلك من معنوية اختبار R^2 وانخفاض قيمة P-value عن ٥%، إضافة إلي ارتفاع قيمة معامل التحديد R^2 لكلا من (كوكس & سنيل)، و نيجل كيرك مما يدل علي قدرة تكلفة الوحدة الأولي لسر الصناعة في تفسير قرار بناء برامج مساعدة لتنشيط مبيعات المنتج القديم مع بداية نزول الإصدار الجديد من المنتج، بالإضافة إلي بناء قاعدة معلومات ثابتة لعمليات هجرة العملاء للإصدارات القديمة من المنتجات عند صنع قرار اختيار أسلوب التعامل مع هجرة المستخدمين للمنتجات العالية التكنولوجيا.

وهكذا يتضح أن الشركات العالية التكنولوجيا والتي تتميز بارتفاع وثبات تكلفة الوحدة الأولي لسر الصناعة، تميل إلي الحصول علي أكبر قدر ممكن من دقة عملية التنبؤ بتوقيت التقدم التكنولوجي وسرعته، وعمل برامج مساعدة لتنشيط مبيعات المنتج القديم مع بداية نزول الإصدار الجديد من المنتج، بالإضافة إلي بناء قاعدة معلومات ثابتة لعمليات هجرة العملاء للإصدارات القديمة من المنتجات العالية التكنولوجيا عند صنع قرار اختيار أسلوب التعامل مع هجرة المستخدمين للمنتجات العالية التكنولوجيا.

تاسعاً : خلاصة وتوصيات البحث ودراسات مستقبلية:

أ- خلاصة البحث:

توصلت النتائج النظرية لهذا البحث إلي وجود تعريفات كثيرة للمنتجات العالية التكنولوجيا، ولكن هناك مفهوم آخر شديد الارتباط بمفهوم المنتجات العالية التكنولوجيا وهو مفهوم سر الصناعة، وأن هناك مجموعة من الخصائص المميزة للمنتجات العالية التكنولوجيا، هذه الخصائص تتعلق بعضها بالسوق العالي التكنولوجيا، والبعض الآخر يتعلق بمواصفات المنتج نفسه، وانه يمكن دمج تلك الخصائص جميعا في مصطلح خصائص سر الصناعة. كما أكدت النتائج النظرية أيضاً علي اختلاف القرارات التسويقية في الأسواق العالية التكنولوجيا عنها في الأسواق المنخفضة التكنولوجيا (التقليدية)

نتيجة اختلاف خصائص المنتجات في كلا السوقين. الأمر الذي دفع الباحثة إلى إجراء هذه الدراسة التي استهدفت تحديد الخصائص المميزة لفئة المنتجات العالية التكنولوجية، ثم دراسة تأثير مدي تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجية في القرارات التسويقية للشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الأدوية (عام/ خاص)، وأخيراً إجراء الاختبارات الكفيلة للتحقق من النتائج السابقة.

تم دراسة تأثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجية وذلك من خلال خمس متغيرات مستقلة وهي: (عمق سر الصناعة، تكلفة سر الصناعة، تقييم والمتاجرة في سر الصناعة، العوامل الخارجية لسر الصناعة، التنبؤ بتحسينات سر الصناعة) في القرارات التسويقية للمنتجات العالية التكنولوجية. وقد طورت الباحثة مقياساً لقياس القرارات التسويقية المفضلة في الأسواق العالية التكنولوجية مكون من عشرة قرارات تسويقية فرعية وهي قرارات: اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد، صياغة الإستراتيجية التسويقية، تشكيل إستراتيجية التسعير، الوضع الراسي، إدارة حقوق الملكية الفكرية، إستراتيجية التوجه التصديري، أسلوب الدخول إلى الأسواق الدولية، إستراتيجية بدء الأعمال في الأعمال الدولية، إدارة العلاقات مع العملاء، هجرة أو ترك المنتجات العالية التكنولوجية. وقد تم الاعتماد على نماذج الانحدار اللوجستي في اختبار فروض الدراسة والتي هدفت إلى اختبار تأثير المتغيرات المستقلة (خصائص المنتجات العالية التكنولوجية) في المتغير التابع (القرارات التسويقية المفضلة في الأسواق العالية التكنولوجية).

وبعد تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه اتضح أن الخصائص المميزة للمنتجات العالية التكنولوجية تؤثر في القرارات التسويقية، فالمنتجات العالية التكنولوجية التي تتميز منتجاتها بالتنوع الهائل في التكنولوجيا المستخدمة والاتصال الدائم والمستمر بالشبكات العلمية والتي تمتلك القدرة على خلق طلب جديد على سر الصناعة، بالإضافة إلى زيادة الإنفاق على البحوث والتطوير، تفضل الأساليب الوصفية عند صنع قرار اختيار أساليب التنبؤ بالمنتج الجديد والتي تعتمد في معظم بياناتها على مصادر البيانات الداخلية. وأن المنتجات العالية التكنولوجية التي تتميز بثبات تكلفة الوحدة الأولى من سر الصناعة، ودقة عملية التنبؤ بتوقيت وحجم التحسين الخاص بسر الصناعة، إضافة إلى معرفة وتحديد حجم الشك الخاص بعملية التحسين، تميل إلى اتخاذ الشكل الريادي عند صياغة الإستراتيجية التسويقية. أما المنتجات التي تتميز بالتنوع في التكنولوجيا المستخدمة والارتباط بالمراكز البحثية والعلمية، إضافة إلى قدرتها على التنبؤ بالتحسين الخاص بسر الصناعة، تفضل التسعير بناء على الأسعار المرجعية الداخلية والخارجية مع الاهتمام بقيمة الإنقاذ أكثر من معدل التغير في الأسعار المرتبط بدورة حياة المنتج. أما الشركات التي تتميز منتجاتها بارتفاع تكلفة الوحدة الأولى من سر الصناعة وثباتها، إضافة إلى

زيادة قدرتها علي التنبؤ بالتحسين الخاص بسر الصناعة ، تميل إلي الاعتماد علي زيادة المبيعات من خلال التوسع في عملية البيع المباشر لسر الصناعة، وتطويره وتقسيمه لأنظمة فرعية بحيث تكون مكتملة لبعضها عند صنع قرار الوضع الرأسي. وأن المنتجات التي تتميز بقدرتها علي تقييم الأفكار والابتكارات وتجزئة سر الصناعة في شكل برامج، تميل إلي الحصول علي أكبر قدر ممكن من حقوق النقل' لخفض التكلفة من خلال الترخيص لمدة قصيرة الأجل وليس البيع الكامل، والاشترك مع الشركة التي تبيع سر الصناعة عند صنع قرار إدارة حقوق الملكية الفكرية.

أما الشركات العالمية التكنولوجية والتي تتميز منتجاتها بارتفاع تكلفة الوحدة الأولى من سر الصناعة وثباتها، إضافة إلي تميزها بالتنوع التكنولوجي لسر الصناعة والارتباط بشبكات الاتصال البحثية والعلمية فضلا عن زيادة قدرتها علي خلق طلب جديد لسر الصناعة ، إضافة إلي زيادة معرفتها بعملية التنبؤ بالتحسين الخاص بسر الصناعة تميل إلي الاعتماد علي الأنشطة والدوافع المحفزة للتوجه التصديري النشط عند صنع قرار التوجه التصديري، والاعتماد علي المدخل المنتظم في مجال البدء في الأعمال الدولية عند صنع قرار تحديد طبيعة وسرعة خطوات الاتجاه نحو الأعمال الدولية، إضافة إلي الاستعانة بأسلوب التصدير المباشر أو الاستعانة بوسيط للتوزيع عند الدخول الشركات إلي الأسواق الدولية، حيث تلجأ إلي الاستعانة بالوسطاء في حالة كبر حجم الشركة، والتعامل مع الموزعين علي المستوى المحلي، وتلجأ إلي الاستعانة بأسلوب التصدير المباشر في حالة تميز منتجاتها بالتنوع الكبير للتكنولوجيا المقدمة، والتي تلبي احتياجات فئة خاصة من العملاء.

أما الشركات العالمية التكنولوجية والتي تتميز منتجاتها بارتفاع الإنفاق علي البحوث والتطوير، إضافة إلي ارتفاع تكلفة الوحدة الأولى من سر الصناعة وثباتها، تميل إلي التميز بين طبيعة العملاء الذين تتعامل معهم الشركات العالمية التكنولوجية عند صنع قرار إدارة العلاقات مع الموردين. فالتعامل مع المورد في الدول المتقدمة يعتمد علي الثقة والالتزام واستثمار العلاقات والتكيف، وإزالة الحواجز والعوائق النفسية، أما التعامل مع المورد في الدول النامية يعتمد علي التكيف مع خصائص وسلوك الشراء في تلك البيئات مثل مراعاة الرسمية الشديدة في العلاقات، الخبرة المحدودة بألية السوق والموقف التنافسي وخدمات ما بعد البيع وكذلك الرغبة الشديدة في التبعية للشركات التي تبيع المنتجات العالمية التكنولوجية. وأخيرا فالشركات العالمية التكنولوجية والتي تتميز منتجاتها بارتفاع وثبات تكلفة الوحدة الأولى لسر الصناعة، تميل إلي الحصول علي أكبر قدر ممكن من دقة عملية التنبؤ بتوقيت التقدم التكنولوجي وسرعته، وعمل برامج مساعدة

لتنشيط مبيعات المنتج القديم مع بداية نزول الإصدار الجديد من المنتج، بالإضافة إلي بناء قاعدة معلومات ثابتة لعمليات هجرة العملاء للإصدارات القديمة من المنتجات العالية التكنولوجيا عند صنع قرار اختيار أسلوب التعامل مع هجرة المستخدمين للمنتجات العالية التكنولوجيا.

ب- توصيات البحث ودراسات مستقبلية:

بناء على كل ما سبق، يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- 1- ضرورة تبنى تعريف شامل للمنتجات العالية التكنولوجيا بكل دولة علي حدة، حيث أن محاولة وضع تعريف يوضح ماهية الصناعات العالية التكنولوجيا هي عملية هامة وذات جدوى كبيرة، شريطة مراعاة ظروف الدولة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية، وكذا الاستعانة بمعايير متعددة سواء كانت كمية أو نوعية. علي أن يعاد النظر فيه كل فترة زمنية لتعديله أو لتغييره وفقاً للظروف الاقتصادية والتكنولوجية التي يمر بها اقتصاد الدولة.
- 2- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة والتي أكدت علي ضرورة مراعاة أثير خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا عند صنع القرارات التسويقية بالشركات المصرية العالية التكنولوجيا بصفة عامة (سواء كانت في مجال تجميع الأجزاء، أو في مجال بيع المنتجات العالية التكنولوجيا غير المصنعة)، وبالشركات المصرية العاملة في مجال تصنيع الدواء (عام/خاص) بصفة خاصة.
- 3- تشجيع البحوث المقارنة بين فئة المنتجات العالية التكنولوجيا والمنتجات المنخفضة التكنولوجيا (التقليدية) فيما يتعلق بدراسة العلاقة بين خصائص المنتجات العالية التكنولوجيا وقرارات تسويقية أخرى لتلك الفئة من المنتجات من واقع الممارسات العملية الناجحة وتدوين الملاحظات والتكرارات حتى يمكن استخلاص النظرات والنماذج الفعالة التي يمكن تعميمها والتي تساعد مديري التسويق والممارسين في صنع القرارات التسويقية الفعالة في البيئة العالية التكنولوجيا.
- 4- تشجيع البحوث المتعلقة بالخدمات العالية التكنولوجيا مع التركيز علي دراسة العلاقة بين خصائص تلك الفئة من الخدمات والقرارات التسويقية الهامة للخدمات العالية التكنولوجيا من واقع الممارسات العملية الناجحة.

المراجع

أ- المراجع العربية:

أجندة الأعمال الوطنية (٢٠٠٤)، "نظام التسعير الجائر وتحريك الأسعار في صناعة الأدوية في مصر"، الجمعية المصرية لشباب الأعمال، جمهورية مصر العربية.

النجيعي، عبد الرحمن بن عبد الله (٢٠٠٨)، "مقارنة فاعلية عدد من الطرق الإحصائية للكشف عن الأداء التفاضلي لفقرات الاختبارات وأثر ذلك على الخطأ من النوع الأول وقوة الاختبار"، رسالة دكتوراه، (المملكة العربية السعودية: جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم علم النفس).

بوليس، فيكتور فايز (٢٠١١) "اتفاقيات الملكية الفكرية وأثرها على قطاع الصناعات الدوائية في إسرائيل"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جمهورية مصر العربية: جامعة بنها، كلية التجارة).

غانم، عدنان وفريد خليل الجاعوني (2011)، "استخدام تقنية الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة في دراسة أهم المحددات الاقتصادية والاجتماعية لكفاية دخل الأسرة: دراسة تطبيقية على عينة عشوائية من الأسر في محافظة دمشق" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٧، العدد الأول، ص ص ١١٣ - ١٣٢.

ماجدة أحمد شلبي (٢٠٠٤)، "حول اتفاقية حماية الملكية الفكرية TRIPS وصناعة الدواء في مصر: الأبعاد والتحديات"، مؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية، الإمارات العربية المتحدة، غرفة دبي للتجارة والصناعة، الفترة من ١٠-١٣ مايو، ص ص ٨٩٣ - ٩٦٩.

مجلس الوزراء (٢٠٠٣)، "الأزمة الراهنة لسوق الدواء في مصر"، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، سبتمبر.

شراز، محمد صالح (٢٠٠٩)، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، (مكة المكرمة: جامعة أم القرى، الطبعة الأولى، ١٤٣٠هـ/ ٢٠٠٩م).

وزارة التجارة الخارجية والصناعة (٢٠٠٥)، "الصناعات الدوائية المصرية ومتغيرات البيئة الدولية في ظل تطبيق اتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية"، قطاع بحوث التسويق والدراسات السلعية والمعلومات.

1- Books:

- Baruch J., Quinn L., and Zien K. (1997), *Innovation Explosion*, (New York: The Free Press).
- Davidow W. (1986), *Marketing High Technology: An Insider's View*, (New York: The Free Press).
- Jilinek Jilinek, M. and Schoonhoven B. (1990), *The Innovation Marathon: Lessons from High -Technology firms*, (Black Well, Oxford), P. 115.
- Mckenna R.(1985), *The Regis Touch*, (New Your: Addison – Westey).
- Millman A.and Wall E. (1992), *Marketing High – Teck Products: A Select Bibliography and Guide to Sources*, 2nd ed, (Cranfield School of Management, Cranrield).
- Mohr J., Sengupta S., and Slater S., (2005), *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, 2nd ed, (New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River).
- Shanklin, and Ryans K. (1984), *Marketing High Technology*, (Lexington Books, MA).
- Shanklin, W.L. and John K. Ryans (1987), *Essentials of marketing high technology*, (Lexington, Mass Lexington Books).

2- Periodicals:

- Abdlelkader D. (1998), "High-Technology Buying in Low-Technology Environment", *Industrial Marketing Management*, Vol. 27, No. 6, November, pp. 484 – 496.
- Aleixo, G. G. and Tenera, A. B. (2009), "New Product Development Process on High-Tech Innovation Life Cycle", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 58, pp. 794 – 800.
- Burgel, O. & Murray, G.C. (2000), "The International market entry choices of Start-Up companies in High-Technology industries", *Journal of International Marketing*, Vol.8, No. 2, pp.33-62.
- Cahill, D., Sharon, Th., and Robert, W.(1994), "The Marketing Concept: A Forgotten Aid for Marketing High-Technology Products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 (Winter), pp. 17-22.

- Coad, A. and Rao, R. (2008) "Innovation and firm growth in high-tech sectors: A quantile regression approach", *Research Policy*, 37, pp. 633-648.
- Chorev, S. and Anderson, A. R. (2005), "Marketing in High-Tech Start-Ups: overcoming the liability of newness in Israel", *The Robert Gordon University*, Garthdee Road, Aberdeen AB10 7QE, Scotland, UK.
- Cooper, L. (2000), "Strategic Marketing Planning for Radically New Products", *Journal of Marketing*, Vol. 64 (January), pp. 1-16.
- Cordes, J. J., Hertzfeld, H.R., and Vonortas, S.V. (1999), "A Survey of high-Technology firms", Office of Chief Counsel for Advocacy United States Small Business Administration Contract No. SBA-8141-OA94, February 1999, pp.4-66.
- Crick, O. and Jones M. (2000), "Small High - High Technology Firms and International High Technology Markets, *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No.2, pp. 63 – 85.
- Dakrory, M. (2008), The Critical Success Factors in New Product Development of the Egyptian Pharmaceutical Industry, *Journal of Commercial Research*, Faculty of Commerce, University of Zagazig , Vol. 30, No. 1, pp. 5-30.
- David, G. (1990), "Are High Technology Products Really Different?", Faculty working paper case #90-1706, University of Illionis Urbana-Champaign.
- Davidow, W.H. (1988), "The ascendancy of high-tech marketing", *Electronic Business*, Vol. 10, pp.130–132.
- Dow D. (2000), A Note on Psychological Distance and Export Market Selection, *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp.51 – 64.
- Dutta, S., Narasimhan O. and Rajiv, S. (1999), "Success in High-Technology Markets: Marketing Capability Critical?" *Marketing Science*, Vol. 18, pp. 547-558.
- Fareel, J., Monroe H., and Saloner G. (1998), " The Vertical Organization of Industry: Systems, *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 7, Summer, pp. 82 – 143.
- Fontes, M. and Coombs R.(1995), "The Coincidence of Technology and Market Objectives in the Internationazation of new

Technology – Based Firms", *International Small Business Journal*, Vol. 15, No. 4, pp. 14 – 35.

- Francis, J. and Dodd C. (2000), "The Impact of Firm's Export Orientation on the Export Performance Of High – tech Small and Medium – Sized Enterprises", *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No.3, pp. 84 – 103.
- Gardner, D. F., Johnson, M. L. and Wilkinson I. (2000), "A contingency approach to marketing high technology products," *European Journal of Marketing*, Vol.34, Issue 9/10, pp. 1053-1077.
- Gary, L., Steven S., and Richard S. (1999), "Survey of new Product Forecating Practices in Industrial High Technology and Low Technology Businesses", *Industrial Marketing Manangement*, Vol. 28, No.6, November, 1999, pp. 565 – 571.
- Glazer, R. (1991), "Marketing In an Information – Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Aseet", *Journal of marketing*, No 55, October, pp.119 – 139.
- Grunewald, J. and Vernon, T.T. (1988), "Pricing decision-making for High-Technology products and services", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 3, pp.61-70.
- Huang, E. Y. and Lin, S. C. (2006), "How R&D management practice affects innovation performance - An investigation of the high-tech industry in Taiwan", *Industrial Management & Data Systems*, 106, pp. 966-996.
- Investia (2006), "Egypt Pharmaceutical Industry", *Venture Capital*, June, pp.1-6.
- John, G., Weiss, A., dutta, Sh. (1999), " Marketing In Technology Intensive Markets: Toward A Coneptual Framework", *Journal of Marketing*, Special Issue, pp. 18- 41.
- Knight, G. (2000), "Enterpreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization", *Journal of International Marketing* Vol. 8, No.2, pp.12-32.
- Mehr, R. (1994), "Focusing on Large Prospective Customers in High – tech and Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, pp. 265- 272.
- Meldrum, M.J. (1994), "Marketing High tech products: the emerging themes", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No.10,

pp.45-58.

- Michael, S., Indrajit, S., Richard, L., and Howard F.(1999), "Role of Market Tubulence in Shaping Oricing Strategy", *Industrial Marketing Management*, Vol.28, No.6, November, pp.637 – 649.
- McGinnis, M. (2010), " Media Reports on Medicine Quality: Focusing on USAID- assisted Countries", The Program Associate, *Promoting the Quality of Medicines (PQM)*, The United States Pharmacopeial Convention Inc. Twinbrook Parkway, Rockville MD 20852 , 2003-2010, Updated: August 3, 2010.Website: <http://www.usp.org/worldwide/>
- Mohr, J. (1996), "The Management and Control of Information in High-Technology Firms", *Journal of High-Technology Management Research*, 7, (Fall), pp. 245-268.
- Mohr, J. J. and Sarin, S. (2008), "An introduction to the special issue on marketing of high-technology products, services and innovations", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, pp.626-628.
- Nakicenvoic, N. and Lee, H. (1988), "Technology Life – Cycles and Business Decisions ", *International Journal of Technology Management*, Vol.3, No.4, pp.26 – 41.
- Oliver, G. and Gorden, M. (2000), "The International Market Entry Choices of start – up Companies in High – Technology Industries", *Journal of marketing*, Vol. 8, No.2, pp.33 – 62.
- Omladic, R. (2008), "Marketing Research Process in High-Tech Markets", *Diploma, University of Ljubljana*, Faculty of Economics, June, pp.1-45.
- Petterson, P. and Dawes, Ph. (1999), "The Determinants of Choice Set Structure in High–Technology Business Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol.28, No.4, July, pp. 395 – 411.
- Rosen, D.E., Schroeder, J. E. and Purinton, E.F. (1998), "Marketing high-tech products lessons in customer focus from the marketplace", *Journal of Consumer and Market Research*, Vol. 98, pp.6-16.

- Rowland, M. and Kosnik, Th. (1989), "High-Tech Marketing: Concepts, Continuity, and Change", *Sloan Management Review*, Vol. 30 (summer), pp.7-17.
- Takahashi, D. (1998), "Doing Fieldwork in the High-Tech Jungle", *Wall Street Journal*, Vol.27, October, pp.B1, B22.
- Teece, D. (1988), "Capturing Value from Technological Innovation: Integration, Strategic Partnering, and Licensing Decision", *Interfaces*, Vol.18, No. 3, p. 4661.
- Thomas, H. (1997), "Revision of the High- Technology Sector and Product Classification", *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, 1997/02, OECD Publishing.
<http://dx.doi.org/10.1787/134337307632>
- Thurrow, L. (1997), "Needed: A New System of Intellectual Property Rights " *Harvard Business Review*, Vol. 76, September / October, p. 95103.
- Tillquist, J. (2004), "A Blueprint for High Technology in Riverside", *The Future of High Technology in Riverside Recommendations of the High Technology Task Force*, September, pp.1-45.
- Traynor, K. and Traynor, S. (2004), "A comparison of marketing approaches used by High-tech firms: 1985 versus 2001", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 457-461.
- Vander, M. and Calori, R. (1989), "Strategic Management in Technology Intensive Industries", *International Journal of Technology Management*, Vol. 4, No. 2, pp.39 – 127.
- Workman, J. (1993), "Marketing's Limited Role in new product Development in one Computer System Firm", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, November.
- Wysocki, B. (1998), "Even High-Tech Faces Problems with Pricing", *Wall Street Journal*, April, Vol. 13, p. A1.
- Yeoh, P. (2000), "Information Acquisition Activities: A Study of Global Start – Up Exporting Companies", *Journal of International Marketing*, Vol.8, No.3, pp.36-60.
- Carri J., and Monti J. (2000), "The Role of The Internationalizing Firms", *Journal of International Marketing*, Vol.8, No.3, pp.10 – 35.