

الأداء التصديري لشركات المنسوجات والملابس الجاهزة المُصدرة للسوق الأمريكي "دراسة مقارنة"

د. ناهد محمد مطايريد (*)
أستاذ مساعد إدارة الأعمال
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

(*) د. ناهد محمد مطايريد : أستاذ مساعد بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، قامت بعدد من الأبحاث فى المجال التسويقي ، منها : جودة الخدمات ، الحوادث الحرجة ، تميز الأعمال ، الأداء التسويقي ، التسويق الإلكتروني ، استراتيجيات المنافسة ، و إدارة علاقات العملاء .

ملخص:

يتناول البحث الأداء التصديري لشركات المنسوجات والملابس الجاهزة المُصدرة للسوق الأمريكي "دراسة مقارنة" ، بين الشركات العاملة بالكويز والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز ؛ من حيث الأداء التصديري ، خصائص بيئة التصدير ، المتغيرات التسويقية ، وتنظيم نشاط التصدير ، وذلك بالتطبيق على ٢٠٤ شركات ، (١٢٦) شركة منهم تعمل بالكويز، (٨٠) شركة لا تعمل بالكويز، واعتمد البحث على مجموعة من الاختبارات الإحصائية لقياس صدق وثبات مقاييس متغيرات البحث واختبار فروضه ، والذي كشف عن وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث المتغيرات التالية :

درجة التأثير ببيئة التصدير ، والمتغيرات التسويقية المتضمنة "بحوث السوق الرسمية ، درجة تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة في السوق المحلي لتلائم السوق الأمريكي ، ووجود خطة تصدير رسمية" ، وتنظيم نشاط التصدير ، وجميع الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز . وتوصل البحث أن متغيرات بحوث السوق ، وتعديل استراتيجيات المنتج ، ووجود خطة تصدير ، وكذلك متغير تنظيم نشاط التصدير تفسر ٦٦ % من الأداء التصديري واقترح البحث مجموعة من التوصيات على مستوى كل من مديري التصدير ، ووزارة التجارة والصناعة بغية تحسين الأداء التصديري لهذه الشركات ، ووضع بعض التساؤلات المتعلقة بموضوع البحث يتطلب الأجابة عليها إجراء مجموعة من الأبحاث المستقبلية .

Abstract :

The research study the Exporting performance of Egyptian textile and ready made garments which export to united state of America. The research compare between the 126 QIZ exporting companies and 80 non-QIZ exporting companies concerning : Exporting performance , market research , market mix strategy adaptation , formal export marketing plan , and organizing of export activity . the empirical study find out that there are significance differences between QIZ exporting companies and non-QIZ exporting companies of all the study variables for the seek of QIZ exporting companies. On the other hand the independent variables "market research, product strategy adaptation, formal export marketing plan and organizing of export activity is significantly influence the dependent variable" export performance of all the Egyptian exporting companies. The research concludes by recommendations of the study for practitioners and generates some questions need future empirical researches to answer.

محتويات بحث الأداء التصديري لشركات المنسوجات والملابس الجاهزة المُصدرة
للسوق الأمريكي "دراسة مقارنة"

رقم الصفحة	محتويات البحث
١	١- مقدمة البحث
٢	٢- مشكلة البحث
٧	٣- الدراسات السابقة
٧	٣-١ الدراسات السابقة المتعلقة بقياس الأداء التصديري
١٠	٣-٢ الدراسات المتعلقة بخصائص بيئة التصدير
١٢	٣-٣ الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرات التسويقية
١٧	٤- أهداف البحث
١٨	٥- فروض البحث
١٨	٦- أهمية البحث
١٩	٧- تصميم البحث
١٩	٧-١ مجتمع البحث ووحدة المعاينة
٢٠	٧-٢ مصادر البيانات
٢١	٨- متغيرات البحث وقياسها واختباراتها الإحصائية.
٢٣	٩- تنمية مقاييس متغيرات البحث : الصدق والثبات
٢٣	٩-١ مقياس الأداء التصديري
٢٤	٩-٢ مقياس درجة التأثير ببيئة التصدير
٢٤	٩-٣ مقاييس المتغيرات التسويقية
٢٥	٩-٤ مقياس تنظيم نشاط التصدير
٢٥	١٠- توصيف نشاط التصدير بالشركات محل البحث
٢٧	١١- اختبار فروض البحث
٣٦	١٢- النتائج والتوصيات
٣٦	١٢-١ النتائج
٣٨	١٢-٢ التوصيات
٤١	١٣- أبحاث مستقبلية
٤٢	مراجع البحث
٤٧-٥٣	ملاحق البحث : - ملحق رقم (١) ، قائمة الاستقصاء وجداول أخرى . - ملحق رقم (٢) :جداول الاختبارات الإحصائية لفروض البحث

١ - المقدمة :

يشهد القرن الواحد والعشرون استمرار التحولات الجذرية في النظام العالمي الجديد من استكمال تحرير نظام التجارة العالمي، والتوسع في نظام التكامل الاقتصادي الإقليمي، وتوفر السيولة في المؤسسات المالية لتمويل التجارة الخارجية عبر بلدان العالم، وسهولة الوصول والارتباط بالعملاء الدوليين؛ نظرا للتقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والنقل (Leonidou, 2004). وتفرض تحرر بيئة الأعمال الدولية وانفتاحها أمام منظمات الأعمال في الدول النامية، بما تتضمنه من فرص وتهديدات لم تشهدها من قبل - ضرورة التكامل مع النظام العالمي الجديد والتوجه المنظم نحو التجارة العالمية.

ومن المعروف أن التوجه الاستراتيجي لدول جنوب شرق آسيا بالتصدير أدى إلى سرعة نموها الاقتصادي، وأوضحت دراسات تجارب الدول المختلفة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين نمو الصادرات ونمو الأداء الاقتصادي للدول مقاسا بمعدل نمو الناتج القومي الإجمالي (Levinson, 1999). وتمكن استراتيجيات تنمية صادرات الدول النامية من حصولها على مجموعة من المزايا، أهمها: تحسين قدرتها التنافسية وزيادة حجم الاستثمار الأجنبي المباشر، زيادة إجمالي الناتج القومي، تنشيط الصناعات المغذية، خلق فرص عمل جديدة، ودفعها إلى الاندماج في النظام العالمي الجديد (Rondinelli, 2000).

ومن هذا المنطلق اعتبرت مصر زيادة الصادرات أحد محاور هدفها الاستراتيجي القومي لزيادة معدل النمو الاقتصادي (تقرير وزارة التجارة والصناعة، ٢٠٠٧). وطبقا لتقرير الاستثمار في الشراكة مع مصر الذي أعدته غرفة التجارة الأمريكية، استطاعت الصادرات المصرية أن تحسن معدل نمو الناتج القومي من ٤% عام ٢٠٠٣/٢٠٠٤ إلى ٧% عام ٢٠٠٥/٢٠٠٦، مما أدى إلى زيادة حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة بمصر، والتي وصلت إلى ٧ بلايين دولار أمريكي عام ٢٠٠٦ بزيادة قدرها ٨,٦% عام ٢٠٠٦ مقارنة بعام ٢٠٠٥.

ويتوقع البنك الدولي أن يصل معدل نمو الناتج القومي إلى ٨% خلال ثلاث السنوات القادمة (American Chamber of Commerce in Egypt, 2007).

تمثل صادرات المنسوجات والملابس الجاهزة ٣٠% من صادرات مصر الصناعية، ويسيطر القطاع الخاص على صناعة الملابس الجاهزة، حيث يمثل ٧٠% من إجمالي عدد الشركات العاملة بهذا المجال، وتسهم صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة بنسبة ٢٧% من المخرجات الصناعية، و ٣٠% من حجم التوظيف، و ٢٠% من عوائد التصدير، وتطوي على فرص عالية متوقعة للنمو (وزارة التجارة والصناعة، ٢٠٠٤).

ويعتبر السوق الأمريكي من أكبر الأسواق العالمية المستهدفة لصادرات مصر من المنسوجات والملابس الجاهزة؛ حيث يحصل على ٣٨% من إجمالي صادرات مصر في هذه الصناعة. وهو من الأسواق التي يتزايد فيها الطلب على المنسوجات والملابس الجاهزة، ويبلغ إجمالي وارداته من المنسوجات والملابس الجاهزة ١,٩ تريليون دولار أمريكي، تحصل مصر منها فيما بين ٢% - ٣% (Ministry of Trade & Industry, April-June, 2006).

وقد أسهم توقيع مصر على اتفاقية في التعلب على معوقات دخول المنسوجات والملابس الجاهزة المصرية للسوق الأمريكي، وزيادة نسبة صادرات الكويز للولايات المتحدة الأمريكية

من المنسوجات والملابس الجاهزة في نهاية عام ٢٠٠٦ حوالي ٧٧% من إجمالي صادراتها من المنسوجات والملابس الجاهزة للولايات المتحدة ، وذلك مقارنة ب ٤٠% في نهاية عام ٢٠٠٥ . ورغم هذه الزيادة في صادرات الكويز من المنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي؛ إلا أن ذلك لا يعنى النجاح المطلق في إحداث طفرة في الصادرات المصرية ؛ حيث تتوقف استمرارية التصدير على تفرد المنتجات ووفائها بالمعايير والمواصفات التي يفرضها السوق الأمريكي على الواردات من المنسوجات والملابس الجاهزة ، وكذلك قدرتها على مواجهة المنافسة ، ولذا يظل العبء الأكبر على المصدرين لتحسين أدائهم التصديري ، ومن هنا ينطلق هذا البحث ، حيث يقارن بين الأداء التصديري للشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز ، ومثيلتها غير العاملة بالكويز .

٢- مشكلة البحث :

كشفت (وزارة التجارة والصناعة ، ٢٠٠٦) عن انخفاض صادرات المنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي عام ٢٠٠٥ بنسبة ١١% ، ووصلت إلى ٢٩% من إجمالي الصادرات المصرية من المنسوجات والملابس الجاهزة ؛ نظرا للتطبيق الكامل لاتفاقية الجات على قطاع النسيج والملابس الجاهزة المصري ، والإلغاء التام لنظام الحصص quota system ، بالإضافة إلى منافسة صادرات ٧ دول آسيوية ، وهي: الصين، والهند، وبنجلاديش، وهونج كونج، وإندونيسيا وباكستان، وتايلاند- للمنتجات المصرية . وفي ظل هذه المنافسة الشرسة في السوق الأمريكي وبدون أن تحظى مصر بتخفيضات جمركية أو معاملة تفضيلية، فلن تستطع الصادرات المصرية الصمود في وجه المنافسة، مما شكل تحديا أمام الحكومة المصرية ؛ يفرض ضرورة سرعة التكيف مع الموقف الجديد للسوق الأمريكي. وبناءً عليه وقعت مصر وإسرائيل وأمريكا منتصف ديسمبر عام ٢٠٠٤ اتفاقية ، أطلقت عليها وزارة التجارة والصناعة اسم "ترتيبات تجارية"، أو بروتوكول وهي "اتفاقية الكويز (QIZ) Qualified Industrial Zones" أو "المناطق الصناعية المؤهلة" ، وهي مناطق محددة جغرافياً في مصر ، تحددها الحكومة المصرية ، وتوافق عليها حكومة الولايات المتحدة الأمريكية ، وهي تكفل تمتع الصادرات المصرية من المنتجات الصناعية من هذه المناطق ، بإعفاء كامل من الرسوم الجمركية عند نفاذها للمناطق الخاضعة للسلطات الجمركية الأمريكية ، ذلك بشرط استيفاء هذه المنتجات لشرط المنشأ المصري ونسبة مدخل الإنتاج الإسرائيلي ، وتشمل الكويز أربعة مناطق صناعية مؤهلة حتى عام ٢٠٠٧ تسهم بأكثر من ٦٠% من الإنتاج الصناعي في مصر^١ ، وتتضمن:- القاهرة الكبرى، منطقة قناة السويس، منطقة وسط الدلتا (وزارة التجارة والصناعة ، اتفاقية المناطق الصناعية المؤهلة، ٢٠٠٤).

- بينت (وحدة الكويز، مركز الإعلام، ٢٠٠٧)، أن اتفاقية الكويز للصادرات المصرية للولايات المتحدة الأمريكية ، تغلبت على الصعوبات السابق الإشارة إليها ؛ حيث تتيح الإعفاء من

١- القاهرة الكبرى بوتسلا، فجيرة، شبرا الخيمة ، مدينة نصر ، قنطرة من رشيد ، مدينة ١٥ مايو ، مدينة بدر ، مدينة السادس من أكتوبر ، مدينة الجيزة ، مدينة القليوب ، المنطقة الصناعية بحرس السويس.

(السكندرية، وشمل: برج العرب . و منطقة قناة السويس، وشمل من بورسعيد: الإسكندرية و السويس . و منطقة وسط الدلتا وشمل محافظات: الغربية، الفيوم ، المنيا ، ودمياط .

الجمارك والضريبة التي كانت نسبتها ٣٣% عند دخولها الأسواق الأمريكية ، ونظرا لمزايا الإعفاء الجمركي فقد زادت نسبة الشركات المنضمة للكويز في مايو ٢٠٠٧ بمقدار ضعفين مقارنة بالشركات المنضمة في فبراير ٢٠٠٥ .

- وأوضحت (American Chamber of Commerce in Egypt, 2006) ، أن عدد الشركات المنتجة للنسيج والملابس الجاهزة يبلغ ٥٣٨ شركة من إجمالي الشركات المطبقة للكويز في عام ٢٠٠٧ بنسبة ٨٠% ، وقد زادت صادرات شركات الكويز من المنسوجات والملابس الجاهزة من ٢٨٨,٣ مليون دولار عام ٢٠٠٥ إلى ٦٣٥,٩ مليون دولار عام ٢٠٠٦ . وبينت أن شركات الكويز يسهل عليها دخول السوق الأمريكي ، نظرا لتوفرها المعلومات عن السوق الأمريكي ، الالتزام التام بالمواصفات المحددة من الجانب الأمريكي ، إمكانية تحقيقها لاقتصاديات الحجم ، الإعفاء من الجمارك ، التعاقد مع أكبر متاجر الجملة والتجزئة بالسوق الأمريكي .

في المقابل انخفضت نسبة الصادرات خارج نطاق الكويز من المنسوجات والملابس الجاهزة إلى إجمالي الصادرات المصرية للولايات المتحدة بحوالي ٥٠% . (تقرير وحدة المناطق الصناعية المؤهلة ، ٢٠٠٨) .

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا : ما هو موقف الأداء التصديري للشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة غير العاملة بالكويز في ضوء التطبيق الكامل لاتفاقية الجات على قطاع النسيج والملابس الجاهزة المصري ، والإلغاء التام لنظام الحصص quota system ؟ ، هذا بخلاف معوقات نمو الصادرات المصرية عموما ، والتي رصدتها الدراسات السابقة ، والمتمثلة أهمها فيما يلي :-

- شدة المنافسة في الأسواق الخارجية .
 - عدم الاهتمام بدراسة الظروف السياسية ، والقانونية للأسواق الأجنبية .
 - اختلاف الأسواق الأجنبية عن الأسواق المحلية .
 - ضعف تصميم الاستراتيجيات التسويقية ، وخاصة استراتيجية المنتج ، والتسعير .
 - قصور دور بحوث التسويق .
 - نقص المعلومات حول أسواق التصدير .
 - الاعتماد على المعايير الشخصية أكثر من الموضوعية عند المفاضلة بين الأسواق .
 - الاعتماد على الصفقات العارضة .
 - عدم القدرة على مواجهة مستويات الجودة المطلوبة من جانب العميل الخارجي .
 - عدم القدرة على تقديم أسعار متنافسة .
 - عدم فعالية المساعدات الحكومية في جميع مراحل نشاط التصدير .
- (أمل عباس ، ٢٠٠٠ ، هبه إسماعيل ، ١٩٩٤ ، ياسر عبد العزيز ، ٢٠٠٧) .
- ويلاحظ أن غالبية هذه المشكلات تتصل بمجموعتين من الأسباب ، هما: بيئة التصدير ، والأخرى المتغيرات التسويقية .

من جانب آخر ، أوضح (Clark, 2004) أن الدراسات المقارنة عن الأداء التصديري قد احتلت أهمية كبيرة على المستوى العلمي والتطبيقي على مدار أربعة عقود الماضية ، وبين أن هناك عدة مداخل لإجراء مثل هذه المقارنات ، الأول : مقارنة الأداء التصديري للمصدرين

وغير المصدرين ، الثاني: مقارنة الأداء التصديري للشركات المصدرة بين الدول المختلفة ، والثالث: هو مقارنة الأداء التصديري بين الشركات المصدرة نفسها ، وذلك على مستوى متغير محدد أو مجموعة من المتغيرات ، وبين كذلك أن المدخل الأخير حصل على اهتمام عديد من الباحثين في العقد الأخير، حيث وجه الباحثون اهتمامهم إلى مجموعتين أساسيتين من المتغيرات ، المجموعة الأولى ، وهي : الاختلاف بين الشركات في كيفية إدراك والتعامل مع نواحي اختلاف سوق التصدير عن السوق المحلي، وكيفية استجابتهم لهذه الاختلافات ، أما الثانية ، تتناول تحديد درجة التعديل التي تقوم بها الشركات المصدرة في استراتيجيتهم التسويقية المستخدمة في أسواقهم المحلية ، لتتلاءم مع احتياجات ومتطلبات سوق التصدير .

وهذا المدخل الأخير في المقارنة هو الذي ينتهجه البحث الحالي ؛ حيث يتم المقارنة بين الأداء التصديري للشركات العاملة بالكويز ، والأخرى غير العاملة به .

ولتعرف المتغيرات المؤثرة على الأداء التصديري للشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة التي سيتم أخذها في الاعتبار عند المقارنة بين الشركات العاملة بالكويز ، والأخرى غير العاملة بالكويز - فقد تم إجراء دراسة استطلاعية باستخدام المقابلة الشخصية لرأى عدد ٣٠ مدير تصدير / رئيس شركة ، ٢٠ مديراً منهم تعمل شركاتهم في إطار الكويز ، والعشرة الآخرون لا يعملون في إطار الكويز ، والتي كشفت عن أهم المتغيرات المؤثرة على أدائهم التصديري ، والموضحة على النحو التالي :

- المنافسة في السوق الأمريكي (٦٠%).
- اتفاقية الكويز (٥٨%).
- معلومات سليمة عن احتياجات السوق الأمريكي (٥٨%).
- وجود وحدة تنظيمية مسئولة عن التصدير (٥٠%).
- استمرار التصدير (٤٦%).
- تعديل الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الشركة في السوق المحلي لتتلاءم مع احتياجات ومتطلبات السوق الأمريكي ، وذلك من حيث :-
 - تعديل المنتج والسعر طبقاً لاحتياجات السوق الأمريكي والمواصفات الأمريكية (٥٦%).
 - جودة وتصميم المنتج (٥٠%).
 - الشحن والنقل والخدمات اللوجستية (٤٣%).
 - التعبئة والتببين والتغليف (٤١%).
- عوامل أخرى ، تمثل ٣٠% ، مثل : المعارض الدولية ، العلاقات المصرية الأمريكية ، تمويل الصادرات ، بحوث السوق ، خطة التصدير ، خدمات الدولة .
- ** وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية السابقة ، يمكن تصنيف فئات المتغيرات المؤثرة على الأداء التصديري إلى ثلاث فئات ، هي :
 - الأولى : خصائص بيئة التصدير (مثل : المنافسة ، والاتفاقات الدولية) .
 - الثانية : المتغيرات التسويقية (مثل : بحوث السوق ، استراتيجيات المزيج التسويقي ، خطة التصدير) .
 - الثالثة : تنظيم نشاط التصدير (مثل: الالتزام باستمرار التصدير ، وجود وحدة تنظيمية مسئولة عن نشاط التصدير) .

- وقد كشفت نتائج أدبيات دراسة الأداء التصديري عن وجود علاقة ارتباط دالة بين تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة محليا لتلائم أسواق التصدير ، والأداء التصديري (Leonidou et al.2002; Lages, 2000; Sousa & Bradley, 2007).

- وتوصل (Clark, 2004) إلى وجود علاقة دالة بين خصائص بيئة التصدير (والمتمثلة لمجموعتين من المتغيرات ،هما : بيئة السوق المحلي المتمثلة في ظروف السوق المحلي ، ومساعدات التصدير الحكومية ، والأخرى بيئة السوق الأجنبي ،والمتمثلة في : ظروف السوق الأجنبي ومعوقات دخول السوق والاستمرار به) والأداء التصديري .

-يتضح مما سبق أنه يمكن دراسة الفروق بين الشركات العاملة بالكويز وغير العاملة به ؛ من حيث الأداء التصديري ، خصائص بيئة التصدير ، المتغيرات التسويقية ، وتنظيم نشاط التصدير .

وبناءً على ما سبق تتحدد مشكلة البحث فيما يلي :

ضعف الأداء التصديري للشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي غير العاملة بالكويز، مما يؤدي إلى وجود فجوة في الأداء التصديري بينها ، وبين مثيلتها العاملة بالكويز؛ وذلك من حيث بيئة التصدير والمتغيرات التسويقية ، وتنظيم نشاط التصدير .

٣- الدراسات السابقة :-

٣-١ الدراسات السابقة المتعلقة بقياس الأداء التصديري، والموضحة في الجدول التالية :

م	اسم الدراسة	مقاييس الأداء التصديري
١.	Huse,1997	اعتمد على أربعة مقاييس ، وهي : الكثافة التصديرية ، عدد البلدان التي يتم التصدير لها (نطاق أنشطة التصدير) ، نسبة مساهمة ربحية التصدير لإجمالي أرباح المبيعات ، مدى رضا المديرين عن نجاح الأداء التصديري العام .
٢.	Zou & Stan,1998	يتكون الأداء التصديري من ثلاثة أبعاد، وهي :الأداء التصديري المالي ، الأداء التصديري الاستراتيجي ، وبعد الرضاء عن برنامج التصدير .
٣.	أمل عباس ،٢٠٠٠	اعتمدت على المقاييس الكمية لقياس الأداء التصديري ،مثل :الكثافة التصديرية ، الربح من الصادرات .
٤.	Rondinelli,2000	استمرار التصدير .
٥.	Pett,2000	استخدم مقياس كثافة التصدير وحجم مبيعات التصدير لقياس الأداء التصديري.
٦.	Sundqvist, et al .,2000	مقياس اتجاهات مديري التسويق /التصدير /رؤساء الشركة نحو مدى رضائهم عن حجم نمو مبيعات التصدير ، حجم مبيعات التصدير ، ربحية التصدير ، والرضاء عن الأداء التصديري العام.
٧.	Leonidu, et al.,2002	اعتمدوا على القياس الكمي للأداء التصديري باستخدام مؤشرات : الكثافة التصديرية ، نمو مبيعات التصدير ، نسبة مساهمة ربح التصدير ، الحصة السوقية .
٨.	Sengupta&Castaldi,	استخدم الباحثان المقياس الوصفي ذا ثلاثة الأبعاد لقياس الأداء

التصدير وهو الأداء التصديري المالي والأداء التصديري الاستراتيجي والرضا عن برنامج التصدير	2002	
اعتمد على المقياس الوصفي لقياس الأداء التصديري ، من خلال توجيه سؤالاً لوحدة المعاينة - مدير التسويق /التصدير، وهو: مدي نجاح الأداء التصديري للشركة في تحقيق الهدف التصديري المحدد .	Julian, 2003	٩
راجع عدد ٤٣ دراسة ميدانية empirical study تناولت الأداء التصديري ، نشرت فيما بين عام ١٩٩٨ إلى عام ٢٠٠٤ . وصنف مقاييس الأداء التصديري إلى مجموعتين من المقاييس : الأولى المقاييس العددية ، وذكر أن هناك خمسة مقاييس في هذه الفئة الأكثر استخداماً ، وهي المتصلة بالمبيعات تتضمن : كثافة التصدير (تمثل نسبة التصدير لإجمالي المبيعات) ، نمو كثافة التصدير ، حجم مبيعات التصدير، نمو مبيعات التصدير وكفاءة مبيعات التصدير. أما الثانية فهي تمثل المعايير الوصفية وهي تقيس اتجاهات مفردات البحث نحو الأداء التصديري مثل: قياس مدي أدراك المديرين لنجاح الأداء التصديري ، أو الرضا عن مبيعات التصدير ، الرضا عن الأداء الكلي للصادرات ، الرضا عن المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسين ، جودة العلاقات مع الموزع quality of distributor relationship ، ورضا العملاء.	Sousa, 2004	١٠
اعتمد الباحثان على المؤشرات الوصفية والكمية لقياس الأداء التصديري والتي تمثلت في حجم مبيعات التصدير ، الحصة السوقية للتصدير ، ربحية التصدير ورضا العميل الأجنبي ، ثم طلبا من وحدة المعاينة مقارنة هذه المؤشرات بمنافسيهم الرئيسيين.	Katsikea & Skarmas, 2004	١١
استخدما المقاييس الوصفية لقياس الأداء التصديري من ثلاثة أبعاد: المالي، الاستراتيجي ، والرضا العام .	Brouthers & Nako, 2005	١٢
معدل نمو حجم الصادرات .	Lages & Montgomery, 2005	١٣
اعتمدت على المعايير الوصفية في قياس الأداء التصديري من خلال قياس اتجاهات مديري التصدير نحو التحسن في مؤشرات: كثافة مبيعات التصدير ، نمو مبيعات التصدير ، ربحية التصدير ، نمو ربحية الصادرات .	Mahrous, 2005	١٤
التغير على مدار سنتين في الأداء التصديري ؛ من حيث : كمية الصادرات ، عدد الأسواق ، حصول المنتجات على سعر مميز ، حصول المنتجات على مكانة تنافسية مميزة .	ياسر عبد العزيز، ٢٠٠٧	١٥

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة أنه تم دراسة الأداء التصديري متغيرا تابعا في جميع الدراسات السابقة ، وأنها اعتمدت في قياسه على نوعين من المقاييس ، هما :

- المقاييس الكمية ، مثل ربحية الصادرات ، نصيب الصادرات في السوق ، كثافة التصدير " نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات المحلية " ، معدل نمو مبيعات التصدير ، نسبة مبيعات التصدير وقد اعتمدت عليها خمس دراسات سابقة (أرقام : ٢ ، ٦ ، ٨ ، ١٢ ، ١٣) .

- المقاييس الوصفية ، وهي تقيس اتجاهات مفردات البحث نحو الأداء التصديري واعتبرته جميع الدراسات السابقة بناء متعدد الأبعاد ، مثل: قياس مدي إدراك المديرين لنجاح الأداء التصديري ، أو الرضاء عن مبيعات التصدير ، الرضاء عن الأداء المالي الكلي للصادرات ، الرضاء عن المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسين ، جودة العلاقات مع الموزع quality of distributor relationship ، ورضاء العملاء.

وقد اعتمدت بقية الدراسات السابقة على القياس الوصفي للأداء التصديري للتغلب على مشكلة عدم رغبة مديري التصدير في الإفصاح عن البيانات المالية . وقد اقترح (Sousa,2004) استخدام المقاييس الوصفية في الحالات التي يمتنع فيها مفردات البحث عن تقديم معلومات كمية عن الأداء التصديري . وبين أن المقاييس الوصفية تشجع المديرين للاستجابة ؛ فهي لا تطلب منهم أي بيانات عن الربحية ، وأوضح أنه يفضل استخدامها لأنها تمكن الباحثين من التغلب على مجموعة من المشكلات أهمها : أن غالبية الشركات لا تقدم بيانات دقيقة وموضوعية للباحثين، وأن البيانات الكمية ليست متاحة للعامة ، ويختلف طريقة معالجتها محاسبيا من شركة لأخرى ومن بلد لآخر ، وبالتالي من الصعوبة فحص الدقة لأية مؤشرات مالية .

وبناء عليه ، تعتمد الباحثة على المقياس الوصفي للأداء التصديري باعتباره متغيرا تابعا بناء مكونا ثلاثة أبعاد هم ، الأداء المالي ، الأداء الاستراتيجي ، والرضاء العام عن الأداء التصديري.

وفي ضوء المزايا التي تحصل عليها شركات الكويز للتصدير للسوق الأمريكي ، والتي لا تحصل عليها الشركات غير العاملة بالكويز والمصدرة لنفس السوق ، يمكن التوقع بأن الأداء التصديري لشركات الكويز أفضل من الأداء التسويقي للشركات الأخرى . وبناء عليه يمكن صياغة الفرض الأول " بصيغة فرض العدم " على النحو التالي :-

الفرض الأول للبحث :

لا توجد فروق جوهرية بين الأداء التصديري للشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة ، العاملة بالكويز و الأخرى غير العاملة بالكويز.

٢-٣ الدراسات السابقة المتعلقة بخصائص بيئة التصدير :

- حددت (هبة اسماعيل ، ١٩٩٤) مجموعة المعايير الموضوعية المستخدمة في تقييم الأسواق التصديرية، وذلك بالتطبيق على خمسين شركة منتجة ومصدرة للملابس الجاهزة (٤٤ قطاعا خاصا ، ٦ قطاع أعمال عام) ، والتي منها ، حالة المنافسة بالسوق ، درجة تشابه السوق الخارجي مع السوق المحلي ، الظروف البيئية للسوق (اجتماعية ، اقتصادية ، سياسية ،

- قانونية) درجة المخاطرة المرتبطة بالسوق ، وتوصلت إلى أن الشركات محل البحث تعتمد على المعايير الشخصية أكثر من الموضوعية عند المفاضلة بين الأسواق .
- درس (Huse, 1997) مجموعة خصائص بيئة التصدير التي تؤثر على الأداء التصديري ، وذلك بالتطبيق على عينة قدرها ١٢١ من مشروعات الاتصالات الأمريكية .
- ووتوصل إلى أنه كلما زادت درجة الدينامية Dynamism ، العدائية Hostility ، اختلاف سوق التصدير عن السوق المحلي ، زاد التأثير السلبي لبيئة التصدير على الأداء التصديري .
- اوضحت (أمل عباس ، ٢٠٠٠) تأثير متغيرات ظروف السوق، والتي تتضمن حجم السوق ، درجة نمو السوق ، قيود الاستيراد والتصدير ، درجة البعد الجغرافي على الأداء التصديري وبينت اتفاق عينة البحث التي تبلغ ٣٢٠ مفردة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة بصناعات ، الغزل والنسيج ، الكيماوية ، الغذائية ، والهندسية بمحافظة القاهرة والحيزة والقلوبية ، على أن شدة المنافسة في الأسواق الخارجية إحدى المشكلات التي تواجه هذه المشروعات .
- كشف (Pett,2000) عن العلاقة بين العوامل المؤثرة على تخطيط مواجهة المنافسة في أسواق التصدير والأداء التصديري ، بالتطبيق على عينة قدرها ٢٤٢ شركة بوسط غرب الولايات المتحدة الأمريكية ، وتوصل إلى وجود فروق دالة بين مجموعات الشركات محل البحث فيما يتعلق بتخطيط مواجهة المنافسة ، من حيث مدى سهولة دخول السوق الأجنبي، والمنافسة السعريّة .
- أسفرت دراسة (Sundqvist, et al., 2000) عن تأثير بيئة الصناعة على كل من التوجه بسوق التصدير والأداء التصديري ، وذلك بالتطبيق على عينة من الشركات الصناعية الفنلندية في مجالات صناعية مختلفة، تبلغ ٧٨٣ شركة.
- كشف (Julian, 2003) عن أن المنافسة وخصائص سوق التصدير من العوامل الرئيسة المؤثرة على الأداء التصديري ، وذلك بالتطبيق على عينة قدرها ١٥١ من الشركات الصناعية الصغيرة بتايلاند والتي عدد عمالها لا يزيد على خمسمائة عامل .
- وقد أكد (O'cass&Craig,2003) نفس نتائج البحث السابق ؛ حيث بين أن المساعدات الحكومية (مثل :التدريب وإقامة المعارض الدولية) ، وكذلك المنافسين تؤثر على الأداء التصديري.
- وأيضاً وجد (Simic & Jasna, 2003) أن خصائص بيئة المنظمة التي تتضمن خصائص الصناعة ، خصائص الأسواق ، وأنشطة الحكومة، يؤثرون على الأداء التصديري للشركات .
- قد كشفت دراسة (Calark, 2004) لعدد ١٢٦ منشأة صناعية في الصناعات المعدنية ، الغذائية، النسيج ، الكيماوية بجنوب أفريقيا ، أن خصائص المنشأة "كثافة التكنولوجيا ، تفرد المنتج " ، خصائص متخذ القرار " إجادة اللغة ، الخبرة ، المهارات " ، وبيئة السوق الأجنبي ، تؤثر على كل من الأداء التصديري وجاذبية أسواق التصدير .

- قد أشار (Lages & Montgomery, 2005) إلى أهمية الخدمات والمساعدات التصديرية التي تقدمها الحكومة للمصدرين باعتبارها إحدى مكونات متغيرات بيئة الأعمال، إلا أنه وجد تأثيرها سلبيا على الأداء التصديري، وذلك بالتطبيق على عينة قدرها ٥١٩ شركة صناعية بالبرتغال؛ وقد فسّر ذلك بأن زيادة اعتماد المصدرين على المساعدات التصديرية تحول دون توجيه الشركات للاهتمام الكافي لتنمية قدراتهم التسويقية .

- كشف (Sousa & Bradley, 2007) أن بيئة أعمال أسواق التصدير تؤثر على الأداء التصديري، حيث أوضح أن مخاطر التصدير تنشأ عندما تحاول المنظمة التصدير لدول مختلفة عن بيئتها المحلية؛ حيث تواجه صعوبة الحصول على معلومات عن أسواق التصدير وتفسيرها، وبدون هذه المعلومات تجد صعوبة في التنبؤ والاختيار بين البدائل الاستراتيجية لاتخاذ القرارات الاستراتيجية، بل قد تؤدي نقص المعلومات لقرارات خاطئة تضر بأداء المنظمة في سوق التصدير.

يتضح مما سبق، اتفاق هذه المجموعة من الدراسات السابقة على أن الاختلافات البيئية بين السوق المحلي وسوق التصدير تؤثر على الأداء التصديري، حيث إن خصائص السوق الأجنبي من متغيرات اقتصادية أو درجة التقدم الصناعي أو الإجراءات القانونية والمتطلبات الفنية تؤثر على الأداء التصديري للشركات المصدرة، وتنشأ المخاطر في هذه الحالة عندما تحاول المنظمة التصدير إلى دول تختلف عن بيئتها المحلية، حيث تواجه بصعوبة الحصول على المعلومات وتفسيرها، التي بدونها لا تستطيع التنبؤ والاختيار بين البدائل الاستراتيجية لاتخاذ القرارات الاستراتيجية .

اختلفت نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بتأثير الخدمات والمساعدات التصديرية التي تقدمها الحكومات للمصدرين على الأداء التصديري للشركات؛ حيث وجدت بعض الدراسات السابقة تأثيراً إيجابياً على الأداء التصديري، في حين وجدته بعض الدراسات السابقة الأخرى سلبياً.

ونجد من جانب آخر - كما سبق الإشارة إليه - أن اتفاقية الكويز تساعد الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة المصرية العاملة بالكويز في التغلب على معوقات دخول السوق الأمريكي.

ولذا يمكن تلخيص أهم مكونات بيئة التصدير التي تناولتها الدراسات السابقة، فيما يلي :

- خصائص السوق الأجنبي.
- درجة الاختلاف بين السوق المحلي والسوق الأجنبي.
- المساندة الحكومية والاتفاقات الدولية .

وبناءً عليه، يمكن صياغة الفرض الثاني للبحث فيما يلي :-

"لا توجد فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة به، من حيث درجة التأثير ببيئة التصدير".

٣-٣ الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرات التسويقية :

- قام (Rondinelli, 2000) بدراسة تناولت ١٢٣ شركة صغيرة في شمال كارولينا بالولايات المتحدة الأمريكية لمعرفة نوافع استمرارهم في التصدير، وقد وجد بالإضافة إلى أهمية العائد

المالي، أن العامل الأساسي لاستمرار التصدير هو قيمة التعلم من خلال الخبرة الدولية، رغم انخفاض العائد المالي في بعض الحالات، وأشار الباحث إلى مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى بدء التصدير الأولي، وهي وجود فرص استراتيجية في الأسواق الخارجية، طلب من مشتري أجنبي، الرغبة في الحصول على المزايا التكنولوجية، تقديم منتجات فريدة، تعظيم المزايا التسويقية والبحث عن تنوع الأسواق. وقد حدد الباحث مجموعة من العوامل المؤثرة على الاستمرار في التصدير، أهمها استراتيجية المزيج التسويقي.

- توصل (Pett,2000) إلى وجود فروق دالة بين مجموعات الشركات محل البحث، فيما يتعلق بتوفر خدمة ما بعد البيع للمنتج في سوق التصدير، ووجود تكنولوجيا فريدة وخاصة بالمنتج المصدر لدى الشركة، وإمكانية قيام الشركة ببحوث عن الأسواق الأجنبية، مدى سهولة دخول السوق الأجنبي، الترويج المصمم للسوق الأجنبي، المنافسة السعرية، ووجد أن أكثر الشركات نجاحا مقاسا بكثافة التصدير هي الشركات الصغيرة والمتوسطة، وذلك بالتطبيق على عينة قدرها ٢٤٢ شركة بوسط غرب الولايات المتحدة الأمريكية.

- وبينت (أمل عباس، ٢٠٠٠) أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة ذات درجة المشاركة التصديرية المتميزة تتوفر بها مجموعة من المقومات التسويقية التي تميزها عن غيرها من المشروعات ذات درجة المشاركة المنخفضة أو غير المصدرة، وهي: دراسة حاجات ورغبات العملاء، تحقيق التكامل بين أنشطة التسويق وبقية الأنشطة الأخرى بالمنظمة، الاختيار الموضوعي للأسواق المستهدفة، وذلك بالتطبيق على ٣٢٠ مفردة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة بصناعات: الغزل والنسيج، الكيماوية، الغذائية، والهندسية بمحافظات القاهرة والحيزة والقلوبية.

- درس (Castaldi et al. 2001) علاقة متغيرات استراتيجية المزيج التسويقي والالتزام التصديري بالأداء التصديري لعدد ١٣٣ شركة نبيذ بغرب الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصل البحث إلى أن أداء الوطاء، والالتزام الشركة باستمرار التصدير لهما تأثير دال على الأداء التصديري بجميع أبعاده.

- اختبر (Sengupta&Castaldi, 2002) أهم العوامل المؤثرة على زيادة صادرات شركات النبيذ بالولايات المتحدة، وذلك على عينة قدرها ١٣٣ شركة مصدرة، ١٠٣ شركات غير مصدرة، وقسماها إلى عوامل داخلية، وهي: الالتزام التصديري، إدراك معوقات التصدير، البيع للسوق المحلي، أما العوامل الخارجية فتتمثل في الوطاء والمتضمنة الثقة في الوطاء وجودة الاتصالات. وتوصلا إلى أنه كلما زاد إدراك أصحاب المشروعات أو مديري التسويق لمعوقات التصدير؛ زاد اعتمادهم على التسويق المحلي مقارنة بالتصدير، والعكس صحيح حيث انخفاض معوقات التصدير يؤدي لزيادة التزام المديرين بالتصدير؛ مما يؤدي إلى تحسين الأداء التصديري، ووجد الباحثان علاقة ارتباط إيجابي دال بين الالتزام بالتصدير والأداء التصديري، وكذلك وجود علاقة دالة بين الثقة في الوطاء وجودة الاتصالات معهم وأداء الوطاء والأداء التصديري.

- اختبر (Leonidu, Katsikeas & Samiee,2002) العلاقة بين متغيرات الاستراتيجيات التسويقية والأداء التصديري من خلال مراجعة الدراسات السابقة باستخدام Meta analysis،

وتوصلوا إلى مجموعة المتغيرات المؤثرة على الأداء التصديري ، وهي : فعالية تقسيم السوق ، جودة المنتج ، استراتيجية التسعير ، مساندة الموزع ، والإعلان ، وأيضا وجود علاقة طردية بين تعديل الاستراتيجيات التسويقية وكثافة التصدير فقط .

- درس (Julian, 2003) العوامل الرئيسة المؤثرة على الأداء التصديري وذلك بالتطبيق على عينة قدرها ١٥١ من الشركات الصناعية الصغيرة بنيانلاند والتي عدد عمالها لا يزيد على خمسمائة عامل ، وتوصل الباحث إلى مجموعة من المتغيرات التسويقية تؤثر على الأداء التصديري ، هي : استراتيجية تسويق الصادرات ، الالتزام باستمرار التصدير ، خصائص المنتج .

- وقد وجد (O'cass&Craig,2003) نفس نتائج البحث السابق؛ فقد وجد أن تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي تؤثر على الأداء التصديري .

- بين (Katsikea, & Skarmeas,2003) أن المنظمات عالية الأداء التصديري تتسم بوجود الخصائص التالية :- خطة التصدير ، رقابة إدارية على مبيعات التصدير، وجود وحدة تنظيمية مسئولة عن مبيعات التصدير ، ومديرين يتوفر لديهم المهارات التالية : تخطيط مبيعات التصدير ، موجهين بالعملاء ولديهم قدرة كبيرة على العرض البيعي .

- واختبر (Katsikea&Skarmeas,2004) تأثير المتغيرات التالية - استراتيجية إدارة مبيعات التصدير ، تنظيم أنشطة إدارة مبيعات التصدير، والخصائص الإدارية والاتجاهات الإدارية نحو التصدير - على الأداء التصديري لعينة من مجموعة شركات صناعية مصدرة بالولايات المتحدة الأمريكية . وتوصل الباحثان إلى أن التوجه بالعمل هو أكثر المتغيرات التي تم اختيارها في عينة البحث والمؤثرة على الأداء التصديري . ووجد أن مديري التصدير الموجهين بالعملاء هو العامل الرئيس لفعالية وحدة التصدير .

- بحث (Ogunmokon & Ling-Yee, 2004) العلاقة بين أداء أنشطة التخطيط التسويقي الاستراتيجي والنجاح التصديري لعينة من الشركات الصناعية الصينية تبلغ ١١١ شركة ، وتبين أنه كلما أدت الشركات المصدرة لأنشطة التخطيط التسويقي الاستراتيجي (مثل جمع معلومات عن البيئة الخارجية والبيئة الداخلية وإجراء تحليل الموقف الحالي للشركة ، وتحديد الأهداف ، وتقسيم السوق لقطاعات من العملاء المستهدفين ، ووضع استراتيجية المركز التنافسي ، واستراتيجيات المزيج التسويقي ، بالإضافة إلى وجود خطة تنفيذية) - زاد نجاح الشركة .

وقد قامت (Mahrous, 2005) بدراسة مقارنة بين الصناعات عالية التكنولوجيا ومنخفضة التكنولوجيا الأمريكية واليابانية والانجليزية العاملة في إنجلترا ، من حيث الاستراتيجيات التسويقية والمتضمنة اختيار سوق التصدير ، تقسيم السوق ، استراتيجيات المركز التنافسي ، بحوث السوق ، استراتيجيات المزيج التسويقي ، وذلك بالتطبيق على الصناعات عالية التكنولوجيا "صناعات البرمجة وخدمات الحاسب الآلي ، الدوائية ، والتكنولوجيا الطبيعية ، الكهربائية والالكترونية ، بالتطبيق على عينة عشوائية قدرها ١٢٨٠ شركة ، مقسمة ٥٢١ عالية التكنولوجيا ، ٧٥٩ منخفضة التكنولوجيا" الغذائية ، الملابس ، الأثاث ، وقد توصلت لمجموعة من النتائج ، أهمها : عدم وجود فروق معنوية بين درجة التعلق التكنولوجي واستراتيجيات اختيار سوق التصدير ، وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من الشركات فيما يتعلق باستراتيجيات

- المركز التنافسي ، بحوث التسويق، استراتيجية المنتج ، استراتيجية التسعير ، وقد وجدت علاقة دالة بين استراتيجيات التسويق والأداء التصديري ، وأنها تفسر ٩٢% من الأداء التصديري .
- اختبر (Brouthers&Nako,2005) العلاقة بين الاختيار المنظم لأسواق التصدير والأداء التصديري ، وعرفاه بأنه: " استخدام المعايير الموضوعية لاختيار سوق التصدير" مثل: استخدام أنشطة البحث المنظم والرسمي في اختيار الأسواق المناسبة في الخارج ، الزيارات للأسواق الخارجية قبل اتخاذ قرار بدخولها ، مراجعة المطبوعات المحلية والدولية ، والإحصاءات الدولية والمحلية، الدرجات العليا توضح أن الشركة تستخدم الاختيار المنظم، أما المنخفضة توضح العكس. ووجد أن الشركات ذات الدرجات العليا في البحث المنظم ذات أداء تصديري أفضل .
- درس (Gomez & Valenzuela,2005) تأثير تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي على الأداء التصديري ، وقد وجد المتغيرات التالية الأكثر تأثيراً ، وهي: درجة تعديل المنتج ، درجة تعديل الأسعار ، نوع شبكة التوزيع ، وقد احتل المتغير الأخير التأثير الأكبر مقارنة ببقية عناصر الاستراتيجية التسويقية.
- بحث (Ural & Acaraavcy, 2006) تأثير العوامل الاستراتيجية على كل من الأداء المالي للشركة والأداء التصديري لها ، وكذلك العلاقة بين الأداء التصديري والأداء المالي للشركة . وتم إجراء الدراسة على عينة من الشركات الصناعية التركية المصدرة قدرها ٦٤ شركة، وتوصل البحث إلى أن متغيرات الحصة السوقية ، إنتاجية العمل ، وكثافة رأس المال تؤثر معنوياً على الأداء المالي للشركة فقط دون تأثيرها على الأداء التصديري، وأن التخطيط الرسمي للصادرات يؤثر على الأداء التصديري.
- كشف (Sousa & Bradley,2007) عن العلاقة بين استراتيجية تعديل السعر والأداء التصديري، وقد وجد أن البيئة ، وخبرة مديري التصدير، ونطاق التصدير (عدد الأسواق المصدر لها) تؤثر على استراتيجية تعديل السعر ، وهناك علاقة دالة بين استراتيجية تعديل السعر والأداء التصديري .
- توصل (عبد العزيز ، ٢٠٠٧) الى وجود علاقة تأثير معنوية للتبني العام لاستراتيجية تطوير المنتجات الخضراء على الأداء التصديري ، وذلك بالتطبيق على عينة قدرها ١٤٤ شركة من شركات انتاج وتصدير الفاكهة بمحافظتى القاهرة والجيزة .
- ** يتضح مما سبق ، التنوع الكبير فى المتغيرات التسويقية ، ولكن يوجد اتفاق بين الدراسات السابقة على مجموعة من النتائج المتعلقة بالمتغيرات التسويقية المؤثرة على الأداء التصديري ، والتي يمكن تلخيصها فيما يلى :-
- بحوث السوق: إن الشركات التي تقوم ببحوث السوق عن السوق الأجنبي أكثر نجاحاً من الشركات التي لا تقوم به، ووجد آخرون أن أداء بحوث السوق ذات تأثير إيجابي على الأداء التصديري .
- درجة تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي : توجد علاقة بين درجة تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي لتتلاءم مع سوق التصدير المستهدف ، والأداء التصديري ، حيث بينت الدراسات السابقة أن التعديل يترواح بين تعديل بسيط لإحدي الاستراتيجيات التسويقية إلى

- تعديل تام لكل الاستراتيجيات ، وتتوقف درجة التعديل على درجة الاختلاف بين السوق المحلي والسوق الأجنبي.
- خطة تصدير رسمية : توجد علاقة دالة بين وجود خطة تصدير رسمية ، والأداء التصديري.
- تنظيم نشاط التصدير : انفتحت الدراسات السابقة على وجود علاقة ارتباط دالة بين تنظيم نشاط التصدير (مثل: الالتزام باستمرار نشاط التصدير، وجود وحدة تنظيمية مسئولة عن أداء نشاط التصدير) والأداء التصديري .
- وبناء عليه ، يمكن صياغة الفروض التالية :

الفرض الثالث للبحث :

"لا توجد فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة به ؛ من حيث المتغيرات التسويقية المتضمنة: إجراء بحوث سوق رسمية ،

و تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي ، ووجود خطة تصدير رسمية " .

الفرض الرابع للبحث :

" لا توجد فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة بها ، من حيث تنظيم نشاط التصدير " .

الفرض الخامس للبحث :

"لا توجد فروق معنوية بين درجة تأثير خصائص بيئة التصدير ، والمتغيرات التسويقية ، ومتغير تنظيم نشاط التصدير على الأداء التصديري للشركات محل البحث" .

٤- أهداف البحث :

- في ضوء مشكلة البحث ومراجعة الدراسات السابقة ، تتمثل أهداف البحث فيما يلي :
- ٤-١ دراسة الفروق بين الأداء التصديري لكل من الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي ، العاملة بالكويز والأخرى غير العاملة بالكويز .
- ٤-٢ دراسة الفروق بين الأداء التصديري لكل من الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي ، العاملة بالكويز والأخرى غير العاملة بالكويز ؛ من حيث درجة الاستجابة لخصائص بيئة التصدير .
- ٤-٣ دراسة الفروق بين الأداء التصديري لكل من الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي ، العاملة بالكويز والأخرى غير العاملة بالكويز ؛ من حيث: المتغيرات التسويقية المتضمنة بحوث السوق ، تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي ، ومدى وجود خطة تصدير مكتوبة ورسمية .
- ٤-٤ دراسة الفروق بين الأداء التصديري لكل من الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي ، العاملة بالكويز والأخرى غير العاملة بالكويز ؛ من حيث تنظيم نشاط التصدير .
- ٤-٥ تعرف المتغيرات المؤثرة على الأداء التصديري للشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي .

٥- فروض البحث :

- تتمثل فروض البحث في ضوء مشكلة البحث والدراسات السابقة وأهداف البحث ، على النحو التالي (في صيغة فرض العدم) :-
- ١-٥ لا توجد فروق جوهرية بين الأداء التصديري لكل من شركات الكويز المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة ، والشركات الأخرى المصدرة غير العاملة بالكويز .
 - ٢-٥ لا توجد فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة به ؛ من حيث درجة التأثير ببيئة التصدير .
 - ٣-٥ لا توجد فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة به ؛ من حيث المتغيرات التسويقية المتضمنة لإجراء بحوث سوق رسمية، و تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي ، ووجود خطة تصدير رسمية.
 - ٤-٥ لا توجد فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة بها ؛ من حيث تنظيم نشاط التصدير .
 - ٥-٥ لا توجد فروق معنوية بين درجة تأثير متغيرات خصائص بيئة التصدير ، والمتغيرات التسويقية ، و تنظيم نشاط التصدير على الأداء التصديري للشركات محل البحث .

٦- أهمية البحث :-

- نتيجة التحول العالمي الجديد والأخذ باقتصاديات السوق الحر ، وتحرير التجارة العالمية ، وتطبيق مصر لاتفاقية الجات ، التي تلزم الدول بإزالة كافة العوائق أمام حرية حركة انتقال المنتجات والخدمات والأموال والعمالة فيما بين البلدان المختلفة ، يتزايد توجيه الاهتمام نحو التسويق الدولي وخاصة التصدير باعتباره أحد استراتيجيات التسويق الدولي ، ولذلك من الهام على كل من المستوي العلمي والتطبيقي معرفة ودراسة العوامل ذات العلاقة والمؤثرة على الأداء التصديري .
- ومن جانب آخر ينفرد البحث دون بقية الأبحاث بأنه يدرس مجموعة من الشركات التي تعمل في قطاع صناعي متجانس وتصدر إلى نفس السوق الأجنبي، ويتيح البحث من خلال الدراسة المقارنة للفروق بين الأداء التصديري للشركات المصدرة ، معرفة المتغيرات المؤدية لهذه الفروق، مما يسهم في معرفة كيفية تحسين الأداء التصديري .
- يسهم البحث في سد جزء من الفجوة العلمية المتعلقة بزيادة فهمنا عن الأداء التصديري للشركات في الدول النامية ، حيث إن غالبية المعرفة المتاحة عن هذا الموضوع ، هي عن البيئة الأمريكية والأوربية ، من جانب آخر يساعد البحث على حل كثير من مشكلات قياس متغيرات البحث المتضمنة الأداء التصديري ، خصائص بيئة التصدير ، تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي ، متغير تنظيم نشاط التصدير ؛ وذلك من خلال تصميم أو تعديل مقاييس قادرة على قياس هذه المتغيرات تتمتع بالصدق والثبات .
- يتيح البحث لمتخذي القرار سواء على مستوى الشركات محل البحث أو على مستوى صانعي السياسات في وزارة التجارة والصناعة التعرف على العوامل المؤثرة على الأداء التصديري ، بما يمكنهم من تدعيم نقاط القوة ، ووضع استراتيجيات فعالة للتغلب على نقاط الضعف بالشركات والإسهام في تخفيض التأثير السلبي للتهديدات البيئية التي يواجهها هذا القطاع .

٧- تصميم البحث

٧-١ مجتمع البحث ووحدة المعاينة :-

يتمثل مجتمع البحث في جميع الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة للولايات المتحدة الأمريكية ، وتتضمن هذه الشركات مجموعتين ، على النحو التالي :

- جميع الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة والعاملة باتفاقية الكويز والمسجلة بوزارة التجارة والصناعة "وحدة الكويز" ، والتي بدأت التصدير في ظل الاتفاقية منذ عام ٢٠٠٥ ، وذلك حتى يمكن لوحدة المعاينة تقييم أداء الشركة التصديري ، ولذلك تم استبعاد الشركات التي عملت بالاتفاقية بعد هذا التاريخ ، وعليه بلغ إجمالي عدد الشركات العاملة بالكويز (١٢٦) شركة.

- جميع الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي وغير العاملة باتفاقية الكويز حتى عام ٢٠٠٥ (وذلك حتى يمكن لوحدة المعاينة تقييم أداء الشركة التصديري) ، والمسجلة في كل من الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات " سجل المصدريين" ، وغرفة المنسوجات والملابس الجاهزة ، وقد بلغ إجمالي عددها (٨٠) شركة. * وبالنتيجة يبلغ إجمالي حجم مجتمع الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي ٢٠٦ شركات ، سيتم دراستها بالحصر الشامل لمجتمع البحث .

• وحدة المعاينة :-

تتمثل في مدير التصدير أو مدير إدارة التسويق ، في حالة عدم وجود مدير تصدير أو تسويق يتم التوجه لرئيس الشركة .

٧-٢ مصادر البيانات :-

• مصادر البيانات الثانوية:

اعتمد البحث على البيانات والتقارير الصادرة عن وزارة التجارة والصناعة - وحدة الكويز ، الغرفة التجارية الأمريكية بالقاهرة ، ومركز معلومات مجلس الوزراء، وكذلك على مراجعة الدراسات السابقة بالمراجع والدوريات المنشورة والإلكترونية ذات الصلة بموضوع ومتغيرات البحث ، ومقاييسهم المنشورة .

• مصادر البيانات الأولية :

اعتمد البحث على قائمة الاستقصاء للحصول على البيانات الأولية من مفردات البحث ، وتتكون القائمة من أربعة أجزاء على النحو التالي :

- الجزء الأول ، ويتكون من ثلاثة أسئلة : السؤال الأول ، وهو سؤال مغلق ، يهدف لمعرفة مدى قيام الشركة بالتصدير تحت مظلة اتفاقية الكويز ، السؤال الثاني : يقيس اتجاهات مديري التصدير بالشركات غير العاملة بالكويز نحو أسباب عدم قيامهم بالتصدير في إطار اتفاقية الكويز ، وهو يتكون من تسع عبارات مصاغة جميعا بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين الموافقة التامة ، وعدم الموافقة إطلاقا . أما السؤال الثالث يقيس اتجاهات مديري التصدير نحو درجة التأثير بخصوص بيئة التصدير ، وهو يتكون من إثنتي عشرة عبارة مصاغة جميعا بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين تأثير إيجابي جدا ، وتأثير سلبي جدا.

- الجزء الثاني ، وقياس المتغيرات التسويقية ومقسم إلى ثلاثة أسئلة ، على النحو التالي :
- السؤال الأول ، يهدف لقياس اتجاهات مديري التصدير بالشركات محل البحث نحو قيامهم ببحوث سوق رسمية ، وهو مكون من خمس عبارات مصاغة بأسلوب ليكرت الخماسي ، الذي يتراوح بين موافق تماما ، وغير موافق إطلاقا .
- يقيس السؤال الثاني اتجاهات مديري التصدير نحو درجة تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة في السوق المحلي لتتلاءم مع السوق الأمريكي ، ويتكون من خمس عشرة عبارة مصاغة جميعا بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين تعديل كبير جدا ، ولا يوجد تعديل إطلاقا . أما السؤال الثالث ، وهو سؤال مغلق يقيس مدى توفر خطة تصدير للسوق الأمريكي رسمية مكتوبة .
- الجزء الثالث من القائمة ، ويتكون من سؤالين ، الأول يقيس اتجاهات مديري التصدير نحو تنظيم نشاط التصدير ، ويتضمن ثمانين عبارات ، أما الثاني فهو يقيس اتجاهات مديري التصدير نحو الأداء التصديري لشركاتهم ، ويشمل عشر عبارات ، والسؤالان مصاغان بمقياس الاتجاهات الخماسي الذي يتراوح بين موافق تماما ، وغير موافق إطلاقا .
- الجزء الرابع ، وهو يتناول بيانات الشركة ؛ من حيث عدد العاملين الدائمين بالشركة ، وعدد سنوات خبرة الشركة في مجال التصدير الدولي للسوق الأمريكي . وهي أسئلة مغلقة ذات اختيارات .
- طريقة جمع بيانات قوائم الاستقصاء:-
- تم الاعتماد على المقابلة الشخصية لمفردة البحث لإستيفاء قوائم الاستقصاء ، والتي نتج عنها ، الحصول على مائة قائمة من مائة وست وعشرين قائمة موزعة على الشركات العاملة بالكويز بمعدل استجابة قدره ٧٩% ، وأيضا الحصول على خمسين قائمة مستوفاة من ثمانين قائمة موزعة على الشركات غير العاملة بالكويز بمعدل استجابة قدره ٦٣% ، بإجمالي معدل استجابة ٧٣% على مستوى مجتمع البحث البالغ ٢٠٦ مفردات ، وهي نسبة مرضية للبحوث الميدانية . وموضح في (ملحق رقم "١" ، جدول رقم "١") توصيف مجتمع البحث .
- ٨- متغيرات البحث وقياسها واختباراتها الإحصائية :**
- في ضوء فروض البحث تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برامج التحليل الإحصائي SPSS، كما يلي :
- معامل الارتباط ألفا كرومباخ Coefficient Alpha لقياس ثبات وصدق مقاييس متغيرات البحث ، والتي تتضمن خصائص بيئة التصدير ، المتغيرات التسويقية ، تنظيم نشاط التصدير ، الأداء التصديري ، ومعامل ارتباط ألفا يناسب البيانات ذات النوع الترتيبي (مثل البيانات المصاغة بأسلوب ليكرت الخماسي) .
- يوضح الجدول رقم (١) متغيرات البحث وقياسها والاختبارات الإحصائية المستخدمة لاختبار فروض البحث وتحقيق أهداف البحث :

جدول رقم (١): متغيرات البحث وقياسها واختباراتها الإحصائية

المتغيرات الواردة في فروض	القياس	الاختبار الإحصائي
---------------------------	--------	-------------------

البحث	
الفرض الأول	الأداء التصديري . ملحق رقم (١) قائمة الاستقصاء، الجزء الثالث ، السؤال الثاني ، العبارات ، أرقام من ١-١٠ .
الفرض الثاني	درجة التأثير ببيئة التصدير . ملحق رقم (١) قائمة الاستقصاء، الجزء الأول ، السؤال الثاني ، العبارات ، أرقام: من ١-١٢ .
الفرض الثالث	<u>المتغيرات التسويقية</u> ، وتشمل بحوث السوق الرسمية. ملحق رقم (١) ، قائمة الاستقصاء، الجزء الثاني ، السؤال الأول ، العبارات ، أرقام من ١-٥ .
	درجة تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة في السوق المحلي لتلائم السوق الأمريكي. ملحق رقم (١) ، قائمة الاستقصاء، الجزء الثاني ، السؤال الثاني ، العبارات ، أرقام من ١-١٥ .
	وجود خطة تصدير رسمية ومكتوبة . ملحق رقم (١) ، قائمة الاستقصاء، الجزء الثاني ، السؤال الثالث "سؤال واحد مغلق"
الفرض الرابع	تنظيم نشاط التصدير . ملحق رقم (١) ، قائمة الاستقصاء، الجزء الثالث، السؤال الأول ، عبارات أرقام : من ١-٨ .
الفرض الخامس	المتغيرات المستقلة ، وتتضمن خصائص بيئة التصدير ، والمتغيرات التسويقية ، وتنظيم نشاط التصدير . ملحق رقم (١) ، قائمة الاستقصاء ، الأسئلة الواردة في الفروض من الثاني إلى الرابع .
	المتغير التابع : الأداء التصديري . ملحق رقم (١) ، قائمة الاستقصاء ، نفس قياس الفرض الأول .

- قد تم الاعتماد في اختبار فروض البحث من الأول إلى الرابع على اختبار "ت" لدلالة فروق المتوسطات بين عينتين غير متساويتين ، وذلك بالنسبة للشركات المصدرة العاملة بالكويز ، والأخرى غير العاملة بالكويز .
- وقد أوضح (اليهسى ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٣٢) ، أن اختبار "ت" يصلح تطبيقه لكل من العينات الصغيرة والكبيرة ، حيث يميل توزيع "ت" في العينات الكبيرة للاعتدالي ة ، ولذا تمت جداول "ت" إلى ١٠,٠٠٠ ، ومن ١٠,٠٠٠ إلى مالا نهاية وهذا يبين صلاحيتها للعينات الكبيرة .

- تم استخدام اختبار "Z" للفرق بين نسبتيين ، لمتغير وجود خطة تصدير رسمية ومكتوبة .

اعتمد البحث في اختبار الفرض الخامس على نموذج الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise multiple regression لتحديد أهم المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع ، ويستبعد المتغيرات غير المؤثرة إحصائياً .

٩- تنمية مقاييس متغيرات البحث: الصدق والثبات

١-٩ مقياس الأداء التصديري :

- قد تم قياس الأداء التصديري بالاعتماد على مقياس (Castald et al.2003) ، وهذا المقياس قائم على تطوير مقياس (Zou, Taylor&Osland , 1998) و يتكون من ثلاثة أبعاد ، وهي :الأداء التصديري المالي Financial export performance ، الأداء التصديري الاستراتيجي Strategic export performance ، والرضا عن برنامج التصدير Satisfaction with export program ، ويتكون كل بعد منها من ثلاثة عناصر فرعية بإجمالي تسع عبارات للمقياس ، وبينوا (Castald et al.2003) أنه يمكن استخدام المقياس بغض النظر عن المنتج /الخدمة أو البلد ، ولكن يعيب المقياس أنه لم يأخذ في اعتباره المقارنة المرجعية مع المنافسين ، ولذا تم تعديل المقياس بإضافة المقارنة مع المنافسين على مستوى كل عبارة من عبارات المقياس ، وقد تم إضافة عبارة تقيس الاتجاه العام نحو الرضاء عن الأداء التصديري (ملحق رقم ١) ، قائمة الاستقصاء ، الجزء الثالث ، السؤال الأول) .

- ويتمتع المقياس بدرجة عالية من الصدق والثبات ، حيث بلغ معامل ألفا لكل بعد من الأبعاد الثلاثة المكونة للمقياس ، وهي : الأداء التصديري المالي (٠,٨٧٤٤) ، الأداء التصديري الاستراتيجي (٠,٨٨٠٢) ، الرضاء عن الأداء التصديري (٠,٨٤٩٠) ، ويتمتع أيضا إجمالى مقياس الأداء التصديري بدرجة عالية من الصدق والثبات ، فقد بلغ معامل ألفا (٠,٩٢٣١ ملحق رقم "١" ، جدول رقم "١") .

٢-٩ مقياس درجة التأثير بيئة التصدير :

- اعتمدت الباحثة في تنمية مقياس بيئة التصدير على الاستفادة من مجموعة من المقاييس، وهي: مقياس (Julian, 2003)؛ ومقياس (Susa&Bradley,2007)، اللذان ركزا على بيئة السوق الأجنبي. ومقياس (Clark, 2004) الذي ركز على خصائص السوق المحلي والمساعدات الحكومية ولكن يؤخذ على هذه المقاييس أن كلا منها يقيس متغيراً واحداً فقط من متغيرات بيئة التصدير دون مراعاة المتغيرات الأخرى .

وبناءً عليه قامت الباحثة بتصميم مقياس بيئة التصدير، الذي يتكون من ثلاثة أبعاد ، وهي الأول: خصائص السوق الأمريكي ، الثاني : درجة الاختلاف بين السوق الأمريكي و السوق المحلي ، الثالث : المساعدات الحكومية والاتفاقات الدولية ، ويتكون كل بعد من أربع عبارات ، والعبارة الأخيرة تقيس الاتجاه العام لمفردة البحث نحو درجة التأثير بخصائص بيئة التصدير ، بإجمالى ١٢ عبارة مصاغة بأسلوب ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين تأثير إيجابي جدا ، تأثير سلبي جدا .

- ويتمتع المقياس بدرجة عالية من الصدق والثبات ؛ حيث بلغ معامل ألفا لكل بعد من الأبعاد الثلاثة المكونة للمقياس ، وهي : درجة التأثير بخصائص السوق الأمريكي (٠,٨٤٢٠) ، درجة التأثير بالاختلاف بين السوق الأمريكي والسوق المحلي (٠,٩٠٨٦) ، درجة التأثير بالمساندة الحكومية والاتفاقات الدولية (٠,٨٨٢) ، ويتمتع أيضا إجمالى مقياس درجة التأثير بخصائص بيئة التصدير بدرجة عالية من الصدق والثبات ، فقد بلغ معامل ألفا (٠,٨٦٠ ملحق رقم "١" ، جدول رقم "١") .

٣- مقاييس المتغيرات التسويقية :-

• مقياس بحوث السوق :-

- تم تصميم مقياس بحوث السوق لقياس مدى قيام الشركات محل البحث بالنشاط الرسمي لبحوث السوق ، وهو يتكون من خمس عبارات مصاغة بأسلوب ليكرت خماسي الاتجاهات والذي يبدأ بالموافقة التامة وينتهي بعدم الموافقة التامة .
- ويتمتع المقياس بالصدق والثبات ، حيث بلغ معامل ألفا ٠,٧٠ (ملحق رقم "١" ، جدول رقم "١") .

• مقياس درجة تعديل الاستراتيجيات التسويقية :

- يتكون المقياس من خمس عشرة عبارة تغطي درجة تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي "المنتج ، التسعير ، الاتصالات التسويقية ، والتوزيع " المستخدمة في السوق المحلي لتلاءم مع احتياجات ومتطلبات السوق الأجنبي .
- كشف معامل ألفا كرومباخ، الذي بلغ (٠,٩٨) . تمتع المقياس بدرجة عالية من الصدق، مما يعكس إمكانية الاعتماد عليه في قياس الظاهرة البحثية (ملحق "١"، جدول رقم "١") .
٩-٤ مقياس متغير تنظيم نشاط التصدير

يتكون المقياس من ثمان عبارات تقيس تنظيم نشاط التصدير ، ويتمتع المقياس بدرجة عالية من الصدق ، حيث معامل ألفا كرومباخ ٠,٨٨٠٧ ، مما يعكس إمكانية الاعتماد عليه في قياس الظاهرة البحثية (ملحق "١"، جدول رقم "١") .

١٠- توصيف نشاط التصدير بالشركات محل البحث :

- يوجد لدي ٦٠% من الشركات محل البحث قسم/إدارة تصدير .
- إن ٥٧% من الشركات محل البحث لديها مدير تصدير ، في حين أن ٤٣% منها يديرها رئيس الشركة .
- إن غالبية الشركات محل البحث لديها خبرة تصديرية طويلة في التعامل مع السوق الأمريكي ؛ حيث أن ٥٥% منها لديها خبرة تصديرية تتراوح بين ١٠ سنوات - ٢٠ سنة .
- إن الحجم السائد للشركات المصرية المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة هو الحجم المتوسط الذي يتراوح عدد عماله بين ١٠٠ عامل دائم ، ٥٠٠ عامل دائم .
- بلغت نسبة الشركات غير العاملة بالكويز ٣٣% من إجمالي الشركات المستجيبة . وقد كشف قياس اتجاهات مديري التصدير للشركات غير العاملة بالكويز ، عن الأسباب التالية ، مرتبة تبعاً لقوة الاتجاه :-

- عدم القدرة على مقابلة متطلبات قواعد المنشأ من المكون الإسرائيلي (٤,٨) .
- ضعف الثقة في الجهات الحكومية المسؤولة عن تنمية الصادرات (٤,٦) .
- عدم وقوع المصنع ضمن المناطق الصناعية المؤهلة التي حددتها الحكومة المصرية باتفاقية الكويز (٤,٣) .
- تعدد الزيارات الميدانية التي يقوم بها أفراد بعثة الجمارك الأمريكية للمصنع للتأكد من شرط المكون المحلي (٣,٩) .
- عدم القدرة على مقابلة متطلبات قواعد المنشأ من المكون المحلي (٣,٦) .

- عدم الالتزام باستمرارية التصدير للسوق الأمريكي ؛ حيث تعتمد على الصفقات العارضة (٣,٦).
- كثرة متطلبات الملفات والمستندات التي يجب الاحتفاظ بها للمراجعة من قبل الجمارك الأمريكية (٣,٥).
- صعوبة إجراءات المراجعة التي تقوم بها وحدة الكويز (٢,٧).
- إن الإعفاء الجمركي الذي نحصل عليه يقابله ارتفاع أسعار المكون الإسرائيلي، مما يعنى عدم وجود فائدة حقيقية (٢,٣).

يتضح مما سبق أن أقوى سببين لعدم التصدير فى إطار الكويز ويتطلبان تحويل الاتجاهات السلبية إلى إيجابية للمفردات محل البحث ، هما : الدافع السياسي فى عدم الرغبة فى التعامل مع الإسرائيليين ، والثانى ضعف الثقة فى الجهات الحكومية المسؤولة عن تنمية الصادرات، وتعتقد الباحثة أن هذين السببين سوف يتضائل تأثيرهما مع استمرار انخفاض معدل نمو صادرات هذه الشركات للسوق الأمريكى لارتفاع نسبة الجمارك عليها خارج اتفاقية الكويز ، من ناحية أخرى استمرار فتح السوق المحلى أمام منتجات دول جنوب شرق آسيا من المنسوجات والملابس الجاهزة نتيجة التطبيق الكامل لاتفاقية الجات ، وصعوبة منافستها ، مما يمثل ضغوطا على هذه الشركات للعمل فى إطار اتفاقية الكويز وقبول تبعيات هذه الاتفاقية من شروط وإجراءات تفتيش على المصانع من قبل الجانب الأمريكى ، الأمر الذى يلفت الانتباه نحو أهمية تحسين القدرات التنافسية لقطاع المنسوجات والملابس الجاهزة عموما ، بما يعكس على تحسين الوضع التنافسى لهذا القطاع الصناعى .

أما ضعف الثقة فى الجهات الحكومية المسؤولة عن تنمية الصادرات، فيتطلب خطة طويلة الأجل لبناء جسور الثقة مع هذه الشركات من خلال اتصالات تسويقية فعالة ، وتقديم خدمات ذات جودة متميزة قائمة على إشباع احتياجات فعلية لهذه الشركات .

١١ - اختبار فروض البحث :-

١١-١ اختبار الفرض الأول للبحث القائل: " لا توجد فروق جوهرية بين الأداء التصديرى لكل من شركات الكويز المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة ، والشركات الأخرى المصدرة غير العاملة بالكويز".

كشف اختبار "ت" للفروق بين متوسط عينتين لكل من الشركات العاملة بالكويز والأخرى غير العاملة من حيث الأداء التصديرى عن النتائج التالية :-

- توجد فروق جوهرية دالة بين الأداء التصديرى للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ من حيث "الأداء التصديرى المالى" (الذى يتضمن: مستوى الربحية مقارنة بالمنافسين ، وحجم مبيعات التصدير مقارنة بالمنافسين ، ومعدل نمو الصادرات مقارنة بالمنافسين وكثافة التصدير مقارنة بالمنافسين) ؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١٠,٤٢ وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وأن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز .

- توجد فروق جوهرية دالة بين الأداء التصديرى للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ من حيث "الأداء التصديرى الاستراتيجى" (الذى يتضمن المركز التنافسى مقارنة بالمنافسين، الصورة الذهنية مقارنة بالمنافسين، الحصة السوقية

- مقارنة بالمنافسين) ؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٨,٨٦ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وإن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز .
- توجد فروق جوهرية دالة بين الأداء التصديري للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز ؛ من حيث "الرضاء العام عن الأداء التصديري للشركة" (الذي يتضمن: النتائج التي حصلت عليها الشركة من التصدير للسوق الأمريكي مقارنة بالمنافسين تقابل توقعاتهم تماما ، رضاء الإدارة العليا للشركة عن الأداء التصديري ، الرضاء العام عن الأداء التصديري مقارنة بالمنافسين)؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٧,٠٦٦ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وأن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز .
 - توجد فروق جوهرية دالة بين (إجمالي مقياس) الأداء التصديري للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٩,٦٩٠ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وأن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز .
 - وعليه يمكن القول: إن الأداء التصديري لشركات المنسوجات والملابس الجاهزة المصدرة للسوق الأمريكي والعاملة بالكويز أفضل من مثيلتها غير العاملة بالكويز .

وبناءً على ما سبق يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل " بوجود فروق جوهرية بين الأداء التصديري لكل من شركات الكويز المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة ، والشركات الأخرى المصدرة غير العاملة بالكويز".

١١-٢ اختبار الفرض الثاني للبحث القائل "لا توجد فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة به ؛ من حيث درجة التأثير ببيئة التصدير"

كشف اختبار "ت" للفروق بين متوسط عينتين لكل من الشركات العاملة بالكويز والأخرى غير العاملة به عن النتائج التالية :-

- توجد فروق جوهرية دالة بين درجة التأثير بخصائص السوق الأمريكي للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١٨,٨٣ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وأن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز ؛ فقد تأثرت بدرجة أقل من مثيلتها غير العاملة بالكويز (*).
- توجد فروق جوهرية دالة بين درجة التأثير بالاختلاف بين السوق الأمريكي والسوق المحلي للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٨,٨٥٢ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وإن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز ، فقد تأثرت بدرجة أقل من مثيلتها غير العاملة بالكويز .

(*) الجدير بالذكر أن مقياس الاتجاهات مصاغ بأسلوب ليكرت الخماسي ، وهو: (٥) تأثير إيجابي جدا ، (٤) تأثير إيجابي لحد ما ، (٣) لا أستطيع التحديد ، (٢) تأثير سلبي ، (١) تأثير سلبي جدا .

- توجد فروق جوهرية دالة بين درجة التأثر بالمساعدة الحكومية والاتفاقات الدولية للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٥,٢٤٨ ، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وأن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز، فقد تأثرت بدرجة أقل من مثيلتها غير العاملة بالكويز .

- توجد فروق جوهرية دالة بين (إجمالى مقياس) درجة التأثر بخصائص بيئة التصدير للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٤,٧٤١ وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وإن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز ؛ فقد تأثرت بدرجة أقل من مثيلتها غير العاملة بالكويز .

• وبناءً عليه ، يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل بوجود "فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة به ؛ من حيث درجة التأثر ببيئة التصدير" .

** توضح النتائج السابقة ، ما يلى :-

○ إن شركات الكويز تتأثر بدرجة أقل من الشركات غير العاملة بالكويز؛ من حيث خصائص السوق الأمريكى التى تشمل: المنافسة السريعة السائدة بالسوق الأمريكى، تغيير الطلب على المنسوجات والملابس الجاهزة فى السوق الأمريكى ، وضرورة الالتزام التام بالمواصفات والإجراءات التى تضعها الحكومة الأمريكية على المنسوجات والملابس الجاهزة المصرية.

○ تتأثر الشركات العاملة بالكويز بدرجة أقل من الشركات غير العاملة بالكويز بالاختلاف بين السوق الأمريكى والسوق المحلى ؛ من حيث اختلاف احتياجات وأذواق المستهلكين الأمريكان من المنسوجات والملابس الجاهزة عن مثيلهم من المستهلكين المصريين ، واختلاف السلوك الشرائى للمستهلك الأمريكى عن السلوك الشرائى للمستهلك المصرى .

○ تتأثر الشركات العاملة بالكويز بدرجة أكبر من الشركات غير العاملة بالكويز بالمساعدة الحكومية والاتفاقات الدولية ، والتى تتضمن: الشراكة التجارية بين مصر وأمريكا ، اتفاقية اتفاقية الكويز ، المساعدات والخدمات التى تقدمها وحدة الكويز بوزارة التجارة والصناعة ، المعلومات والإحصاءات التى توفرها الدولة عن السوق الأمريكى.

ويمكن الرجوع للفروق بين الشركات العاملة بالكويز وغير العاملة به من حيث بيئة التصدير ، إلى مجموعة من الأسباب :

أن غالبية شركات الكويز تقوم بإجراء بحوث السوق ، بما يمكنها من تعرف التهديدات والفرص الموجودة فى بيئة التصدير ، والعمل على انتهاز الفرص التى تمكنها من تنمية صادراتها مثل الاستفادة بالإعفاءات الجمركية عند دخول الأسواق الأمريكية والاستفادة من المساعدات التصديرية ، والخدمات التى تقدمها مؤسسات الدولة المختلفة للمصدرين ، مما يجعلها أكثر تفاعلاً مع بيئة التصدير ، وأقل تأثراً بتهديدات بيئة التصدير .

٣-١١ اختبار الفرض الثالث للبحث القائل " لا توجد فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة به ؛ من حيث المتغيرات التسويقية المتضمنة : إجراء بحوث سوق رسمية ، و تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي ، ووجود خطة تصدير رسمية" .

كشف اختبار "ت" للفروق بين متوسط عينتين لكل من الشركات العاملة بالكويز والأخرى غير العاملة به عن النتائج التالية :-

• بحوث السوق :

- توجد فروق جوهرية دالة بين إجمالي مقياس القيام ببحوث السوق منظمة ورسمية للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٤,٣٠٤ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وإن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز ، توضح النتيجة السابقة أن الشركات العاملة بالكويز تقوم ببحوث سوق منظمة ورسمية بدرجة أكبر من مثيلاتها غير العاملة بالكويز ، حيث إنها تزور السوق الأمريكي عدة مرات قبل اتخاذ أى قرارات استراتيجية أكثر من الشركات غير العاملة بالكويز ، تقوم بأنشطة بحوث سوق رسمية ومنظمة للسوق الأمريكي، وتتفق على بحوث السوق نسبة من التكاليف التسويقية المخصصة للتصدير أكبر من الشركات غير العاملة بالكويز ، وتستطيع الحصول على معلومات عن السوق الأمريكي والاستفادة منها في تخطيط أنشطة تسويق صادراتنا لهذا السوق ، كما أنها تعتبر أفضل من الشركات غير العاملة بالكويز .

• تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة في السوق المحلي لتلائم السوق الأمريكي :

- توجد فروق جوهرية دالة بين درجة تعديل استراتيجية المنتج للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١٠,٨١٢ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وإن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز ، وفيما يلي توضيح ذلك :-

- تعدل الشركات العاملة بالكويز استراتيجية المنتج المستخدمة في السوق المحلي ؛ لتلائم السوق الأمريكي ، بدرجة أكبر من الشركات غير العاملة بالكويز ؛ وذلك في عناصر استراتيجية المنتج التالية :-

- تعديل مواصفات تصميم المنتج طبقاً لاحتياجات السوق الأمريكي .
- تعديل تشكيلة المنتجات طبقاً لاحتياجات السوق الأمريكي .
- تعديل مواصفات التعبئة والتغليف طبقاً لمتطلبات السوق الأمريكي .
- تعديل بيانات المنتج طبقاً لمتطلبات السوق الأمريكي .

- توجد فروق جوهرية دالة بين درجة تعديل استراتيجية التسعير للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١٠,٦٤٥ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وإن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز، وفيما يلي توضيح ذلك :

- تعدل الشركات العاملة بالكويز استراتيجية التسعير المستخدمة في السوق المحلي ؛ لتلائم السوق الأمريكي ، بدرجة أكبر من الشركات غير العاملة بالكويز ؛ وذلك في عناصر استراتيجية التسعير التالية :-

- تعديل سعر المنتج ؛ لتلائم السوق الأمريكي .
- تعديل سياسة خصم الأسعار؛ لتلائم السوق الأمريكي .
- تعديل هامش الربح ؛ لتتمكن من المنافسة في السوق الأمريكي .
- تعديل التسهيلات الائتمانية ؛ لزيادة الطلب على المنتج .

- توجد فروق جوهرية دالة بين درجة تعديل استراتيجيات الاتصالات التسويقية للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١٥,٧٨٨ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وإن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز، ويتضح ذلك مما يلي :

تعديل الشركات العاملة بالكويز استراتيجيات اتصالات التسويقية المستخدمة في السوق المحلي لتلائم السوق الأمريكي ، بدرجة أكبر من الشركات غير العاملة بالكويز ؛ وذلك في عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية ؛ حيث تُعدل أهداف الاتصالات التسويقية ؛ طبقاً لاحتياجات السوق الأمريكي، وكذلك تُعدل عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى ، وهي : رسائل ، وقنوات وموازنة الاتصالات التسويقية ؛ تبعاً لأهداف التصدير للسوق الأمريكي.

- توجد فروق جوهرية دالة بين درجة تعديل استراتيجيات التوزيع للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١٧,١٣٦ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وإن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز. ويتضح ذلك مما يلي :

- تعديل الشركات العاملة بالكويز استراتيجيات التوزيع المستخدمة في السوق المحلي؛ لتلائم السوق الأمريكي ، بدرجة أكبر من الشركات غير العاملة بالكويز، وذلك في عناصر استراتيجية التوزيع التالية :-

- تعديل معايير اختيار قناة التوزيع؛ لتلائم مع خصائص السوق الأمريكي .
- تعديل شبكة التوزيع ؛ لتلائم مع احتياجات السوق الأمريكي .
- تعديل موازنة التوزيع ؛ طبقاً لمتطلبات السوق الأمريكي.

والجدير بالذكر أن استراتيجيات التوزيع هي التي حصلت على أكبر درجة من التعديل مقارنة بتعديل بقية استراتيجيات المزيج التسويقي .

- توجد فروق جوهرية دالة بين إجمالي مقياس تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١٦,٠٢٢ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وأن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز.

•• يتضح من النتائج السابقة أن الشركات العاملة بالكويز تقوم بتعديل استراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة في السوق المحلي؛ لتلائم السوق الأمريكي بدرجة أكبر من الشركات غير العاملة بالكويز .

• توفر خطة تصدير رسمية :

توجد فروق جوهرية بين الشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز، من حيث توفر خطة تصدير رسمية ومكتوبة ؛ حيث بلغت قيمة " Z " لاختبار الفرق بين نسبتي (١,٩٩) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ لصالح الشركات العاملة بالكويز . حيث إن ٣٧% من الشركات العاملة بالكويز لديها خطة تصدير رسمية ومكتوبة ، في حين أن نسبتها في الشركات غير العاملة بالكويز ٢٢% . وهذا يوضح انخفاض اهتمام الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي بالتخطيط لنشاط التصدير ، مما قد يؤدي إلى ضعف تقدير تهديدات وفرص بيئة التصدير ، وكذلك تعرف نواحي القوة المتوفرة لدى

الشركة لتحسين أدائها التصديري ، والتغلب على نواحي الضعف إلى ضعف الأداء التصديري ، الأمر الذي يعكس على صعوبة تصميم برامج التصدير وتقدير موازنة التصدير . مما يلقى الضوء على أهمية تحسين إدراك مديري التصدير ورؤساء هذه الشركات لأهمية إعداد خطة التصدير .

* * يمكن تلخيص النتائج السابقة ، فيما يلي :-

إن الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز تقوم ببحوث سوق منظمة ورسمية عن السوق الأمريكي بدرجة أكبر من مثيلتها غير العاملة بالكويز ، وتعديل استراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة في السوق المحلي ؛ لتناسب السوق الأمريكي بدرجة أكبر من مثيلتها غير العاملة بالكويز ، وأن نسبة الشركات العاملة بالكويز التي لديها خطة تصدير رسمية أكبر من مثيلتها غير العاملة بالكويز.

* * وبناءً عليه يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل "بوجود فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة به ؛ من حيث المتغيرات التسويقية المتضمنة : إجراء بحوث سوق رسمية ، وتعديل استراتيجيات المزيج التسويقي، ووجود خطة تصدير رسمية".

١١-٤ اختبار الفرض الرابع للبحث القائل " لا توجد فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة بها ، من حيث تنظيم نشاط التصدير".

- كشف اختبار "ت" عن وجود فروق جوهرية دالة بين إجمالي مقياس تنظيم نشاط التصدير للشركات العاملة بالكويز ، والشركات الأخرى غير العاملة بالكويز؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١٢,١٠٣ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وإن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز . ويتضح ذلك مما يلي :

- إن الشركات العاملة بالكويز تقوم بتنظيم نشاط التصدير أفضل من الشركات غير العاملة بالكويز ؛ وذلك من حيث العناصر التالية :-

- زيادة التزام الشركات العاملة بالكويز باستمرارية أداء النشاط التصديري ؛ مقارنة بمثيلتها غير العاملة بالكويز .
- زيادة التزام الإدارة العليا للشركات العاملة بالكويز بمساندة نشاط التصدير مقارنة بمثيلتها غير العاملة بالكويز
- إن الشركات العاملة بالكويز لديها وحدة تنظيمية بالهيكل التنظيمي مسؤولة عن نشاط التصدير أكثر بمثيلتها غير العاملة بالكويز .
- إن مسؤوليات وأنشطة وحدة التصدير محددة وواضحة تماماً بالشركات العاملة بالكويز؛ مقارنة بمثيلتها غير العاملة بالكويز .
- إن الشركات العاملة بالكويز لديها مخصصات مالية لأداء أنشطة التصدير أكبر من الشركات غير العاملة بالكويز .

- إن الشركات العاملة بالكويز لديها أفراد ذوو مهارات عالية بقسم/إدارة التصدير؛ مقارنة بالشركات غير العاملة بالكويز .
- إن الشركات العاملة بالكويز تنفق أكثر على دورات تدريب مسئولى التصدير؛ مقارنة بالشركات غير العاملة بالكويز .
- إن الشركات العاملة بالكويز لديها سجلات محاسبية تُمكنها من تقييم ربحية التصدير أفضل من الشركات غير العاملة بالكويز .

١١-٥ اختبار فرض البحث الخامس القائل: " لا توجد فروق معنوية بين درجة تأثير متغيرات خصائص بيئة التصدير ، والمتغيرات التسويقية ، وتنظيم نشاط التصدير على الأداء التصديري للشركات محل البحث" .

اعتمد البحث على تحليل الانحدار المتعدد التدريجي فى اختبار الفرض الخامس للبحث ، الذي يستبعد المتغيرات المستقلة غير المؤثرة على المتغير التابع ، وذلك على النحو التالي :
- انتقى النموذج المتغيرات المستقلة التالية المؤثرة على المتغير التابع "الأداء التصديري" ،
وهي : المتغيرات التسويقية والمتضمنة : بحوث السوق ، وتعديل استراتيجية المنتج ، ووجود خطة تصدير ، وكذلك متغير تنظيم نشاط التصدير ، واستبعد المتغير المستقل متغير بيئة التصدير .

- كشف تحليل التباين لتلافي أثر الارتباطات بين المتغيرات المستقلة عن أن قيمة معامل التباين (ف) تبلغ ٢٣,٢٣٩٨٤ وهو دال عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ؛ مما يوضح أن النموذج جيد التوفيق وأن علاقة الانحدار بين المتغيرات المستقلة السابقة والمتغير التابع "الأداء التصديري" هي علاقة يمكن الاعتماد عليها .

- بلغ معامل التحديد R square ٦٦% ، وهذا يعنى أن المتغيرات المستقلة التى أنتقاهما النموذج ، والتي تتضمن المتغيرات التسويقية وتنظيم نشاط التصدير ، تفسر حوالى ٦٦% من المتغير التابع "الأداء التصديري" ، يتبقى ٣٤% تفسرها متغيرات أخرى لا يتضمنها النموذج .
- أوضح اختبار "ت" ترتيب قوة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ، وفيما يلى ترتيبها التنازلى :

- تؤثر بحوث السوق على الأداء التصديري تأثيراً جوهرياً، حيث بلغت قيمة "ت" ٥,٨٥٥، وهى دالة عند مستوى معنوية قدره ٠,٠٠١ .
 - تؤثر "درجة تعديل استراتيجية المنتج" على الأداء التصديري تأثيراً جوهرياً، فقد أوضحت قيمة "ت" المحسوبة ٥,٧٢٤، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ .
 - يؤثر "تنظيم نشاط التصدير" على الأداء التصديري تأثيراً جوهرياً ، ؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٤,١١٥، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ .
 - يؤثر وجود "خطة تصدير رسمية" على الأداء التصديري تأثيراً جوهرياً، حيث بلغت قيمة "ت" ٣,٥٢١، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .
- تتمثل معادلة نموذج الانحدار التدريجي ، فيما يلى :-
الأداء التصديري (المتغير التابع) = ٠,٥٨٦ . متغير بحوث السوق + ٠,٤٩٣ متغير تعديل استراتيجية المنتج + ٠,٣٩٧ . تنظيم نشاط التصدير + ٠,٢٢٦ متغير خطة التصدير + ٠,٥٦٤ .
الثابت

يمكن التنبؤ اعتماداً على المعادلة السابقة بالأداء التصديري للشركات محل البحث من خلال زيادة بحوث السوق بمقدار ٠,٣٩٧، وزيادة درجة تعديل استراتيجية المنتج بمقدار ٠,٤٩٣، وزيادة تنظيم نشاط التصدير بمقدار ٠,٥٨٦، وزيادة وجود خطة تصدير مكتوبة ورسمية بمقدار ٠,٢٢٦، فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة الأداء التصديري بمقدار وحدة واحدة.

وبناءً على ما سبق، يتضح رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل "بوجود فروق معنوية بين درجة تأثير خصائص بيئة التصدير، والمتغيرات التسويقية، ومتغير تنظيم نشاط التصدير على الأداء التصديري للشركات محل البحث.

** توضح نتائج اختبار الفرض الخامس أن المتغيرات المستقلة، وهي: بحوث السوق، تعديل استراتيجية المنتج المستخدمة في السوق المحلي؛ لتلائم السوق الأمريكي، وجود خطة تصدير رسمية مكتوبة، وتنظيم نشاط التصدير، تفسر ٦٦% من الأداء التصديري "المتغير التابع"، وهذا يعني إمكانية تحسين الأداء التصديري للشركات المصدرة للسوق الأمريكي بتحسين هذه المتغيرات؛ نظراً لأن جميعها متغيرات داخلية يمكن السيطرة عليها، مما يلقي بالمسئولية على تحسين الأداء التصديري على إدارة هذه الشركات، مع إمكانية مساهمة وزارة التجارة والصناعة "مركز تدريب التجارة الخارجية"، ومركز تحديث الصناعة في هذا المضمار.

١٢- النتائج والتوصيات:-

١٢-١ النتائج :

- صممت وطورت الباحثة مقاييس متغيرات البحث، والتي تتضمن مقياس الأداء التصديري، مقياس درجة التأثير بخصائص بيئة التصدير، مقياس بحوث السوق، مقياس تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة في السوق المحلي لتلائم سوق التصدير، مقياس تنظيم نشاط التصدير، وقد اتسموا جميعهم بدرجة عالية من الصدق والثبات، بما يُمكن الباحثين من استخدامهم لقياس نفس الظاهرة البحثية.
- بلغت نسبة الشركات غير العاملة بالكويز ٣٣% من إجمالي الشركات المستجيبة. وقد كشف قياس اتجاهات مديري التصدير للشركات غير العاملة بالكويز، عن مجموعة من الأسباب، أهم ثلاثة أسباب منها، هي: عدم القدرة على مقابلة متطلبات قواعد المنشأ من المكون الإسرائيلي، ضعف الثقة في الجهات الحكومية المسؤولة عن تنمية الصادرات، وعدم وقوع المصنع ضمن المناطق الصناعية المؤهلة التي حددتها الحكومة المصرية باتفاقية الكويز.
- كشفت نتائج اختبار الفرض الأول للبحث رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل "بوجود فروق جوهرية بين الأداء التصديري لكل من شركات العاملة بالكويز المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة، والشركات الأخرى المصدرة غير العاملة بالكويز"، وهي لصالح الشركات العاملة بالكويز، أن أدائها التصديري أفضل من الشركات غير العاملة بالكويز من حيث الأداء التصديري المالي، والأداء التصديري الاستراتيجي، والرضا عن الأداء التصديري.
- أسفر اختبار فرض البحث الثاني عن رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل بوجود "فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز

وغير العاملة به ؛ من حيث درجة التأثر ببيئة التصدير " ، وهى لصالح الشركات العاملة بالكويز ؛ على النحو التالية :-

- تتأثر بدرجة أقل من الشركات غير العاملة بالكويز ؛ من حيث خصائص السوق الأمريكى التى تشمل: المنافسة السعرية السائدة بالسوق الأمريكى، تغير الطلب على المنسوجات والملابس الجاهزة فى السوق الأمريكى ، و ضرورة الالتزام التام بالموصفات والإجراءات التى تضعها الحكومة الأمريكية على المنسوجات والملابس الجاهزة المصرية.

- تتأثر بدرجة أقل من الشركات غير العاملة بالكويز بالاختلاف بين السوق الأمريكى والسوق المحلى ؛ من حيث اختلاف احتياجات وأذواق المستهلكين الأمريكان من المنسوجات والملابس الجاهزة عن مثيلهم من المستهلكين المصريين ، واختلاف السلوك الشرائى للمستهلك الأمريكى عن السلوك الشرائى للمستهلك المصرى .

- تتأثر الشركات العاملة بالكويز بدرجة أكبر من الشركات غير العاملة بالكويز بالمساندة الحكومية والاتفاقات الدولية ، والتى تتضمن الشراكة التجارية بين مصر وأمريكا ، اتفاقية الكويز ، المساعدات والخدمات التى تقدمها وحدة الكويز بوزارة التجارة والصناعة ، المعلومات والإحصاءات التى توفرها الدولة عن السوق الأمريكى.

** ويمكن ارجاع الفروق بين الشركات العاملة بالكويز وغير العاملة به ؛ من حيث بيئة التصدير ، إلى أن غالبية شركات الكويز تقوم بإجراء بحوث السوق ، بما يمكنها من معرفة التهديدات والفرص الموجودة فى بيئة التصدير ، والعمل على انتهاز الفرص التى تمكنها من تنمية صادراتها مثل الاستفادة بالإعفاءات الجمركية عند دخول الأسواق الأمريكية والاستفادة من المساعدات التصديرية ، والخدمات التى تقدمها مؤسسات الدولة المختلفة للمصدرين ، مما يجعلها أكثر تفاعلا مع بيئة التصدير ، وأقل تأثراً بتهديدات بيئة التصدير .

- أظهر اختبار الفرض الثالث للبحث رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل "بوجود فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة به ؛ من حيث المتغيرات التسويقية المتضمنة : إجراء بحوث سوق رسمية ، وتعديل استراتيجيات المزيج التسويقي ، ووجود خطة تصدير رسمية" ، وهى لصالح الشركات العاملة بالكويز ؛ حيث أنها تقوم ببحوث سوق منظمة ورسمية عن السوق الأمريكى بدرجة أكبر من مثيلتها غير العاملة بالكويز ، وتعديل اسراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة فى السوق المحلى لتناسب السوق الأمريكى بدرجة أكبر من مثيلتها غير العاملة بالكويز ، وإن نسبة الشركات العاملة بالكويز التى لديها خطة تصدير رسمية أكبر من مثيلتها غير العاملة بالكويز.
- بين اختبار الفرض الرابع للبحث عن رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل " بوجود فروق جوهرية بين الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة العاملة بالكويز وغير العاملة بها ؛ من حيث تنظيم نشاط التصدير" ، وأن هذه الفروق لصالح الشركات العاملة بالكويز، فهى تقوم بتنظيم نشاط التصدير أفضل من الشركات غير العاملة بالكويز ؛ وذلك من حيث أنها أكثر التزاما باستمرارية أداء النشاط التصديري ، وإدارتها العليا أكثر مساندة لنشاط التصدير ، ولديها وحدة تنظيمية بالهيكل التنظيمى مسؤولة عن نشاط التصدير أكثر بمثيلتها غير العاملة بالكويز، ومسئوليات وأنشطة هذه الوحدة محددة وواضحة تماما مقارنة

بمثيلتها غير العاملة بالكويز. و تُخصص مخصصات مالية أكبر لأداء أنشطة التصدير مقارنة بالشركات غير العاملة بالكويز ، ولديها أفراد ذو مهارات عالية ، وتتفوق أكثر على دورات تدريب مسئولى التصدير ، ولديها سجلات محاسبية تُمكنها من تقييم ربحية التصدير أفضل من الشركات غير العاملة بالكويز .

- نتج عن اختبار فرض البحث الخامس رفض فرض العدم ، وقبول الفرد البديل "بوجود فروق معنوية بين درجة تأثير متغيرات خصائص بيئة التصدير ، والمتغيرات التسويقية ، وتنظيم نشاط التصدير على الأداء التصديري للشركات محل البحث ؛ حيث أن نموذج الانحدار انتقى المتغيرات التسويقية والمتضمنة : بحوث السوق ، وتعديل استراتيجية المنتج ، ووجود خطة تصدير ، وكذلك متغير تنظيم نشاط التصدير ، واستبعد المتغير المستقل " بيئة التصدير " ، وأوضح أن المتغيرات المستقلة المنتقاء تفسر حوالى ٦٦% من المتغير التابع "الأداء التصديري" .

١٢-٢ التوصيات :-

- **توصيات على مستوى الشركات محل البحث :-**
 - ضرورة الالتزام باستمرار التصدير ، واعتباره هدفا استراتيجيا يسعى جميع أعضاء المنظمة لتحقيقه ، والابتعاد عن الصفقات العارضة .
 - الدراسة والتحليل الموضوعى لخصائص بيئة التصدير للسوق الأمريكى من حيث خصائص السوق الأمريكى، الاختلاف بين السوق الأمريكى والسوق المحلى، والمساندة الحكومية والاتفاقات الدولية ؛ بغية معرفة الفرص والتهديدات الموجودة بهذه البيئة ، وتقييم السوق ، وتصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ، ويمكن أن يتم ذلك من خلال بحوث السوق أو من خلال قواعد البيانات المتوفرة لدى جهات الدولة المسؤولة عن تنمية الصادرات .
 - إدراج مؤشرات تقييم الأداء التصديري ، مثل: كثافة التصدير ، معدل نمو الصادرات ، وربحية التصدير ضمن مؤشرات تقييم الأداء التنظيمى ، بما ينعكس على استمرارية الاهتمام بتحسين الصادرات .
 - تطبيق نظام المقارنة المرجعية مع المنافسين في السوق الأمريكى ، والذي يسهم في تحسين آلية التعلم التنظيمي ، بما ينعكس على تحسين القدرات التنظيمية والتنافسية للشركات المصدرة .
 - تدعيم ثقافة التوجه بالسوق وتفعيل التكامل بين إدارة التصدير وإدارة التسويق و المبيعات والإدارات الأخرى .
 - كشفت نتائج اختبار فروض البحث أن بحوث السوق ، تعديل استراتيجية المزيج التسويقي المستخدمة في السوق المحلى لثلاثم السوق الأمريكى ، ووجود خطة تصدير رسمية مكتوبة ، وتنظيم نشاط التصدير - توضح الفروق بين الشركات العاملة بالكويز وغير العاملة بالكويز وهى أيضا تفسر ٦٦% من الأداء التصديري ، وبالتالي يمكن تحسين الأداء التصديري لهذه الشركات بتحسين هذه المتغيرات ؛ نظراً لأن جميعها متغيرات داخلية يمكن السيطرة عليها ، مما يلقى بالمسؤولية على تحسين الاداء التصديري على إدارة هذه الشركات، وذلك على النحو التالية :

- ضرورة القيام ببحوث سوق منظمة ورسمية سواء من خلال الشركة نفسها أو الشركات والمراكز الاستشارية سواء المحلية أو العالمية ؛ حتى تتمكن من الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التصديرية ، وتصميم الاستراتيجيات التسويقية .
- أن تحرص الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي على تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي المستخدمة في السوق المحلي لتلائم السوق الأمريكي ، وخاصة استراتيجية المنتج التي أوضح نتائج البحث أنها من أهم العوامل المؤثرة على الأداء التصديري ، وذلك من حيث تعديل العناصر التالية طبقا لمتطلبات السوق الأمريكي: مواصفات تصميم المنتج وتشكيلة المنتجات ، مواصفات التعبئة والتغليف ، وبيانات المنتج.
- أن تعمل على الالتزام بإعداد خطة تصدير رسمية ومكتوبة ؛ حتى تتمكن من تقدير التهديدات والفرص الموجودة في بيئة التصدير ، وكذلك تمكنها من تحديد نواحي القوة المتوفرة لديها ، ونواحي الضعف التي يجب أن تتغلب عليها ، الأمر الذي ينعكس على إمكانية وضع أهداف واستراتيجية تصدير وبرنامج تصدير ناجح يسهم في تحسين الأداء التصديري .
- إدخال المقارنة المرجعية مع المنافسين في السوق الأمريكي عنصرا رئيسا عند كل من تقييم الأداء التصديري وتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي ، والذي يسهم في وجود إلى آلية للتعلم التنظيمي بما ينعكس على تحسين كل منهما .
- زيادة المخصصات المالية الموجهة نحو تنمية مهارات الموارد البشرية العاملة بنشاط التصدير .
- ضرورة وجود وحدة تنظيمية مسئولة عن إدارة نشاط التصدير ، يديرها مدير تصدير يتمتع بقدرات تسويق دولي عالية ، ولديها موارد بشرية مؤهلة ومدربة على أداء نشاط التصدير، ومتوفرة بها مخصصات مالية مناسبة تساعد على تنمية النشاط .
- **توصيات على مستوى الجهات الحكومية المساندة للتصدير :**
- تصميم استراتيجيات اتصالات فعالة لتعريف المصدرين بالاتفاقات الدولية التي تعقدتها الحكومة ؛ للاستفادة من مزاياها وأيضا لتعريفهم بالخدمات المتاحة لهم وخاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة .
- تحسين الصورة الذهنية للجهات الحكومية المسئولة عن مساندة التصدير وخاصة وزارة التجارة والصناعة ونقاط التجارة الدولية لدى المصدرين لبناء جسور الثقة بينهم.
- إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات التصدير تكون قومية موحدة إلكترونية مستقلة ، تدبر مواردها المالية ذاتيا مقابل تقديم الخدمات المعلوماتية للمصدرين ، ويتم فيها تجميع البيانات وتحليلها بناء على القطاعات الصناعية والخدمية وأسواق التصدير ؛ للتغلب على مشكلة تشتت مصادر البيانات بين عديد من الجهات الحكومية ، مثل: نقاط التجارة الدولية ، الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات ، الهيئة العامة لمركز تنمية الصادرات ، مما يصعب على المصدر الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة

وصحيحة عن أسواق التصدير واحتياجاتها ، الأمر الذي يجعله لا يستطيع تقييم الأسواق والاختيار فيما بينها ، وأيضاً لا تمكنه من اتخاذ القرارات الاستراتيجية في الوقت المناسب .

- تصميم مساعدات التصدير ، خدمات التدريب والاتصالات والاستشارات والمعارض وغيرها من الخدمات بناءً على احتياجات حقيقية للشركات المصدرة ، بما يساعدها على تطوير نشاط التصدير ، وبناء قدراتها التنافسية الدولية.
 - القياس المستمر لرضاء المصدرين عن خدمات الجهات الحكومية المساندة لنشاط التصدير ، ووضع برامج التحسين بناءً على نتائج القياس .
- ١٣- أبحاث مستقبلية :

توجد مجموعة من التساؤلات المتصلة بموضوع البحث ، التي تتطلب بحوث أكاديمية وتطبيقية للأجابة عليها ، على النحو التالي :-

- هل هناك اختلاف في الأداء التصديري للشركات باختلاف القطاع الصناعي وحجم المنشأة ؟
- هل توجد فروق جوهرية بين الشركات الملتزمة باستمرارية التصدير والشركات المعتمدة على الصفقات العارضة من حيث القدرات التنافسية ؟
- ما هو تأثير تعدد أسواق التصدير على معدل نمو الصادرات ؟
- هل تختلف درجة تعديل الاستراتيجيات التسويقية باختلاف المسئول عن نشاط التصدير (مدير التصدير أو رئيس الشركة) وحجم المنشأة ؟
- هل يختلف سلوك الشركات في البحث عن معلومات الأسواق الأجنبية ، باختلاف استراتيجيات المنافسة وحجم المنشأة ؟
- ما هو مدي فعالية دور المساندة الحكومية لنشاط التصدير في تنمية الصادرات المصرية ؟

مراجع البحث :-

* مراجع باللغة العربية :-

١. اسماعيل ، هبه فؤاد (١٩٩٤) ، "سياسات اختيار وتقييم الأسواق التصديرية -دراسة تحليلية بالتطبيق على الشركات المنتجة والمصدرة للملابس الجاهزة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية التجارة .
٢. السيد ، فؤاد البهي (٢٠٠٥) ، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
٣. عباس ، امل عبد الحكم (٢٠٠٠) ، " نموذج لمحددات الأداء التصديري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة "، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية التجارة .
٤. عبد الوهاب ، هبه (٢٠٠٣) ، " تقييم فعالية استراتيجية التصدير المصرية في مواجهة تحديات المنافسة الدولية في ظل اتفاقية الجات : بالتطبيق على قطاع الحاصلات الزراعية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة الأزهر - فرع البنات .
٥. عبد العزيز ، ياسر محمد (٢٠٠٧) ، "محددات تبنى استراتيجيات تطوير المنتجات الخضراء لتنمية الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة الطازجة" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، قسم إدارة أعمال .
٦. عيد ، احمد (١٩٩٨) ، " الأبعاد الاقتصادية والبيئية لتنمية الصادرات المصرية : دراسة تطبيقية عن صناعة الملابس والمنسوجات المصرية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد الدراسات البيئية ، جامعة عين شمس .
٧. مخلوف ، فاروق (١٩٩٦) ، " أوضاع الاستثمار التصديري والتصدير في مصر : سلبياتها وإيجابياتها ومقترحات لمعالجة مشكلاتها " ، ورقة عمل ، مؤتمر إدارة الاستثمار والتصدير : أهم تحديات القرن القادم ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، ٢٤-٢٦ أكتوبر ، القاهرة .
٨. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - مجلس الوزراء (٢٠٠٧) ، " تقرير مصر على طريق التنمية " ، (إصدار سنوي) نسخة الكترونية .
٩. وحدة الكويز (٢٠٠٧) ، " إحصائيات صادرات شركات الكويز " .
(www.qizegypt.gov.eg/www/Arabic/MediaCenter/Statistics_Q1_March_2007. d)
١٠. وزارة التجارة والصناعة (٢٠٠٧) ، " برنامج قطاع الاتفاقات التجارية لتنمية الصادرات المصرية خلال عام ٢٠٠٥ / ٢٠٠٦ " (www.tas.gov.eg/.../1697/TAS)
(strategy)
١١. _____ (٢٠٠٥) ، " اتفاقية المناطق الصناعية المؤهلة " ، نسخة الكترونية
(http://www.mfti.gov.eg/agreements/QIZ.htm)
١٢. _____ (٢٠٠٤) ، " تقرير لجنة الصناعة " (http://www.mfti.gov.eg)

• مراجع باللغة الانجليزية :-

- 1- American Chamber of Commerce in Egypt (2006), "*Egypt & U.S. Investing in Partnership: Qualifying Industrial Zones in Egypt (QIZ)*", (March), 1-4 on line. (www.amcham-egypt.org).
- 2- _____ (2007), Egypt-U.S. Economic Relations :Egypt's Exports to the United States". 1-6 on line (<http://www.amcham.org.eg/BSAC/ustrade/Trade.asp#1>)
- 3- Aulakh, P. S., Kotabe, M. & Teegen, H. (2000), "Export Strategies and Performance of Firms from Emerging Economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico". *Academy of Management Journal*, 43 (3), 342-361.
- 4- Balabanis, George I. & Katsikea, Eva S. (2003), "Being an Entrepreneurial Exporter: Does it pay?" *International Business Review*, 12 (2): 233-52.
- 5- Bernard A.B. & Jansen, J.B. (1999), "Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both?", *Journal of International Economics*, (47), 1-25.
- 6- Brouthers, Lance Eliot & Kefeng, Xu. (2002), "Product Stereotypes, Strategy and Performance Satisfaction: The Case of Chinese Exporters." *Journal of International Business Studies*, 33 (4), 657-77.
- 7- Brouthers, Lance E., & Nakos, George (2005), "The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance". *Journal of Small Business Management*, October, on line (<http://www.allbusiness.com/management-companies-enterprises/4006205-1.html>)
- 8- Castaldi, Richard; Sengupta, Sanjit & Silverman, Murray (2001), "Export Improving the Performance of U.S. Wineries International Management Division, Academy of Management Conference, Washington DC, August, 2001, Submission Identification Number: 31459., 1-22 on line.
- 9- Cavusgil, S. Tamer & Zou, Shaoming.(1994), "Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures." *Journal of Marketing*, 58 (January), 1- 21.
- 10- Clerides S., Lach,S .& Tybout J. (1998), "Is Learning by Exporting Important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Mexico and Morocco" *Quarterly Journal of Economics*, 113(3), 903-947.

- 11- Douglas, Dow (2005). "Adaptation and Performance in Foreign Markets: Evidence of Systematic under Adaptation". Australia: The University of Melbourne, Melbourne Business School, 1-38, on line.
- 12- Gomez, Monica & Valenzuela, Ana (2005). "Export Marketing Strategies for High Performance Evidence from Spanish Exporting Companies, Journal of Euro marketing, (15), 5 - 28.
- 13- Hart, Susan & Nikolaos, Tzokas. (1999). "The Impact of Marketing Research Activity on SME Export Performance: Evidence from the UK." Journal of Small Business Management, 37 (2), 63-75.
- 14- Huse, Morten (1997). "The effect of the environment on export performance among telecommunications new ventures", Entrepreneurship: Theory and Practice, September, on line. (<http://www.allbusiness.com>).
- 15- Irandoust, Manuchehr (2001). "Productivity performance and export performance: A time-series perspective". Eastern Economic Journal, (April), 1-14. On Line. (<http://www.allbusiness.com>)
- 16- Julian, C. (2003), "Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms", Journal of Small Business Management, 41 (2), 213-221. (<http://www.allbusiness.com/management-companies-enterprises/513693-1.html>)
- 17- _____. (2004), "The key factors influencing the export marketing performance of Thai export firms" International Business and Entrepreneurship Development (JIBED), 2 (1) on line.
- 18- Katsikea Eva S. & Skarmeas, Dionisis A. (2003), "Drivers of Superior Performance in Export Sales Organization: An Empirical Investigation", University of Wales Aberystwyth: School of Management and Business, research paper 2000-1.
- 19- Katsikeas, Constantine S., Leonidas C. Leonidou, and Neil A. Morgan (2000), "Firm-level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development," Journal of the Academy of Marketing Science, 28(4), 493-511.
- 20- Kotabe, M.; Srinivasa, S., & Aulakh, P. (2002), "Multinationality and Firm Performance: The Moderating Role of R & D and Marketing Capabilities", Journal of International Business Studies, 33(1), 79-98.
- 21- Lages, L. F. & Montgomery, D. B (2005), "The Relationship between Export Assistance and Performance Improvement in Portuguese

- Export Ventures: An Empirical Test of the Mediating Role of Pricing Strategy Adaptation". *European Journal of Marketing*, 39 (7/8): 755-784.
- 22- _____ & Jap, S. D. (2003). "The Relationship among Past Performance, Marketing Mix Adaptation, and Current Export Performance Improvement in Global Marketing Relationships", *Proceedings of the MSI/IJRM Competition, Conference on Global Marketing, Noordwijk, Netherlands: Marketing Science Institute.*
- 23- _____; Carmen Lages & Cristiana Raquel Lages (2004), *Main Consequences of Prior Export Performance Results: An Exploratory Study of European Exporters*, Warwick University, Warwick Business School, U.K..
- 24- _____ & Cristiana Raquel Lages.(2004), "The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement", *Journal of International Marketing*, 12 (1), 36-56.
- 25- _____; _____ & Samiee, Saeed. (2002), "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis", *Journal of Business Research*, 55 (1), 51-67.
- 26- _____ (2004). "An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development", *Journal of Small Business Management*, July, 1-12. On Line. (<http://www.allbusiness.com>).
- 27- Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas, and Saeed Samiee (2002), "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis," *Journal of Business Research*, 55, 51-67.
- 28- Levinson, C. (1999), "Linking Export Competitiveness and Import Market Targeting", *Global Competitiveness*, January, 1-9 on Line (<http://www.allbusiness.com>).
- 29- Mahrous, Abeer Adderahman (2005). "Marketing Strategies of High Technology Products and their Relationship with Export Performance of High- Technology Firms: A Comparative Study", Unpublished Ph.D. thesis, Cairo University, Faculty of Commerce, Business Administration Department.
- 30- Moini, A.H. (1998), "Small Firms Exporting: How Effective is Government Export Assistance Programs?" *Journal of Small Business Management*, 36(1), 1-15.

- 31- Mittelstaedt, D., G. Harben, and W. Ward (2003), "How Small Is Too Small? Firm Size as a Barrier to Exporting from the United States" , Journal of Small Business Management, 41(1), 68-84.
- 32- Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S. (2004), "Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment", Journal of Marketing, 68 (January), 90-108.
- 33- Ogunmokun, Gabriel O. & Ling-ye Li (2004), "Strategic Marketing Planning Process and Variation in Export Performance: A Case of Exporting Firms in China", Journal of International Business and Entrepreneurship Development,(2) 2 (Special Issue), 99-104.
- 34- O'Cass, A. & Julian, C. (2003), "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters", European Journal of Marketing, 37 (3/4), 366-384.
- 35- Pett, Timothy L. (2000), "Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance", Journal of Small Business Management , April , on line. (<http://www.allbusiness.com>) .
- 36- Roper, S. and Love, J.H. (2002) , " Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants", Research Policy, 31(7), 1087-102.
- 37- Rondinelli, Dennis A.(2000), "Small Firms' Motivation for Exporting to Earn and learn", Journal of Small Business Management, Oct. 1- 15.
- 38- Sengupta, Sanjit& Castald , Richard M. (2002)," Best Practices for Boosting Exports by US Wineries",Research presented to San Francisco State University, Marketing Department, September, 1-9.
- 39- Šimić ,Mirna Leko& Jasna Horvat,(2003)," Innovativeness and Export Performance of Croatian Companies". School of Economics Osijek, Croatia Sixth International Conference on "Enterprise in Transition,1-20, On line.
- 40- Solberg, C. A. (2002)," The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance". Journal of International Marketing, 10(3), 1-21.
- 41- _____ . (2000)."Standardization or Adaptation of International Marketing Mix: The Role of the Subsidiary/Representative". Journal of International Marketing, 8(1), 78-98.

- 42- Sousa, Carlos M. P. & Bradley, Frank (2007), "Antecedents of International Pricing Adaptation and Export Performance", Research paper, Ireland University, Dublin College, 1-41.
- 43- _____ . (2004). "Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature". Academy of Marketing Science Review, 4 (9). (<http://www.amsreview.org/articles/sousa09-2004.pdf>)
- 44- Spence, Martine M. (2003). "Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance", Small Business Economics, 20(1), 83-103.
- 45- Sundqvist, Sanna; Puumalainen, Kaisu & Salminen, Risto Aston(2000) "The Relationship Between Export Market Orientation And Export Performance : The Moderator Role Of Industry Environment " Research paper ,Finland , Lappeenranta University of Technology, Business School .
- 46- Ural, Tulin& Acaravçý, Songul Kakilli (2006). "The Effects of Firm's Strategic Factors on Export and Firm Performance: A Comparison of Permanent and Sporadic Exporters ", Problems and Perspectives in Management, 4 (4). On line.
- 47- Zou, S., Taylor, C. R. & Osland, G. E. (1998). "The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure", Journal of International Marketing, 6 (3), 37-58.
- 48- _____ . & Stan, S. (1998). "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997", International Marketing Review, 15(5), 333-356.
- 49- Wolff, J., and T. Pett (2000). "Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance," Journal of Small Business Management, 38(2), 34-48.

ملحق رقم (١) : قائمة الاستقصاء

عزيزى مدير التصدير / رئيس الشركة

سلام الله علىكم ورحمته وبركاته

يهدف هذا الاستقصاء إلى دراسة الأداء التصديري لشركات المنسوجات والملابس الجاهزة المصدرة للولايات المتحدة الأمريكية ، ونحيط سيادتكم علما أنه غير مطلوب ذكر اسمكم أو اسم شركتكم ، فهو بغرض البحث العلمى فقط .

ولكم جزيل الشكر على حسن تعاونكم

الجزء الأول : بيئة التصدير :

السؤال الأول : هل تقوم بالتصدير تحت مظلة اتفاقية الكويز ؟

نعم لا

فى حالة الإجابة " نعم" انتقل لأجابة السؤال الثالث من الجزء الأول ، فى حالة الأجابة " لا " أجب السؤال الثانى ، التالية مباشرة ، ثم أجب بقية أسئلة القائمة .

السؤال الثانى : فيما يلى مجموعة من العبارات التى تبين أسباب عدم قيامك بالتصدير للسوق الأمريكى فى إطار اتفاقية الكويز، رجاى وضع علامة (✓) فى الخانة المناسبة لرايك أمام كل عبارة .

م	العبارات	موافق تماما	اميل للموافقة	لا أستطيع التحديد	غير موافق	غير موافق اطلاقا
١	لا نلتزم باستمرارية التصدير للسوق الأمريكى ؛ حيث نعتد فى التصدير على الصفقات العارضة .					
٢	إن مصنعنا لا يقع ضمن المناطق الصناعية المؤهلة الواقعة فى المناطق التى حددتها الحكومة المصرية جغرافيا باتفاقية الكويز .					
٣	عدم القدرة على مقابلة متطلبات قواعد المنشأ من المكون الإسرائيلى .					
٤	عدم القدرة على مقابلة متطلبات قواعد المنشأ من المكون المحلى .					
٥	إن الإعفاء الجمركى الذى نحصل عليه يقابله ارتفاع أسعار المكون الإسرائيلى، مما يعنى عدم وجود فائدة حقيقية .					
٦	صعوبة إجراءات المراجعة التى تقوم بها وحدة الكويز .					
٧	كثرة متطلبات الملفات والمستندات التى يجب الاحتفاظ بها للمراجعة من قبل الجمارك الأمريكىة					
٨	تعدد الزيارات الميدانية التى يقوم بها أفراد بعثة الجمارك الأمريكىة للمصنع للتأكد من شرط المكون المحلى.					
٩	ضعف الثقة فى الجهات الحكومية المسؤولة عن تنمية الصادرات .					

السؤال الثالث :- فيما يلي مجموعة من العبارات التي تبين خصائص بيئة التصدير للولايات المتحدة الأمريكية ، رجا وضع علامة (✓) أمام كل عبارة في الخانة المتفقة مع رأيك .

م	خصائص بيئة التصدير	تأثير إيجابي جدا	تأثير إيجابي لحد ما	لا يستطيع التحديد	تأثير سلبي	تأثير سلبي جدا
البيد الأول: خصائص السوق الأمريكي						
١.	تأثرت صادراتنا بالمنافسة السعرية السائدة بالسوق الأمريكي .					
٢.	تأثرت صادراتنا بالطلب الكبير على المنسوجات والملابس الجاهزة في السوق الأمريكي .					
٣.	تأثرت صادراتنا من ضرورة الالتزام التام بالمواصفات والإجراءات التي تضعها الحكومة الأمريكية على المنسوجات والملابس الجاهزة المصرية .					
٤.	عموما ، إن خصائص السوق الأمريكي أثرت على تنمية صادراتنا من المنسوجات والملابس الجاهزة لهذا السوق					
البيد الثاني: درجة الاختلاف بين السوق الأمريكي والسوق المحلي						
٥.	تأثرت صادراتنا باختلاف احتياجات وأذواق المستهلكين الأمريكيين من المنسوجات والملابس الجاهزة عن مثيلهم من المستهلكين المصريين .					
٦.	تأثرت صادراتنا باختلاف السلوك الشرائي للمستهلك الأمريكي عن السلوك الشرائي للمستهلك المصري .					
٧.	عموما، يمكن القول بأن اختلاف السوق الأمريكي عن السوق المحلي أثر على صادراتنا من المنسوجات والملابس الجاهزة لهذا السوق .					
البيد الثالث: المساندة الحكومية والاتفاقات الدولية						
٨.	أثرت الشراكة التجارية بين مصر وأمريكا على صادراتنا من المنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي.					
٩.	أثرت اتفاقية الكويز على صادراتنا من المنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي.					
١٠.	أثرت المساعدات والخدمات التي تقدمها وحدة الكويز بوزارة التجارة والصناعة على صادراتنا للسوق الأمريكية .					
١١.	تأثرت صادراتنا بالمعلومات والإحصاءات التي توفرها الدولة عن السوق الأمريكي.					
١٢.	عموما ، يمكن القول بأن صادراتنا تأثرت بخصائص بيئة التصدير للسوق الأمريكي .					

الجزء الثاني : المتغيرات التسويقية

السؤال الأول : فيما يلي مجموعة من العبارات التي نتناول مدي قيامك ببحوث السوق ، رجاء وضع علامة (✓) أمام كل عبارة في الخانة المتفقة مع رأيك .

٢	العبارات	موافق تماما	موافق لحد ما	لا أستطيع التحديد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
١-	نعمل على دراسة السوق الأمريكي بزيارته عدة مرات قبل اتخاذ أى قرارات استراتيجية .					
٢-	نقوم بأنشطة بحوث سوق رسمية ومنظمة للسوق الأمريكي.					
٣-	يمثل المنفق على بحوث السوق نسبة كبيرة من التكاليف التسويقية للتصدير .					
٤-	نحرص على قراءة وتحليل المنشور عن السوق الأمريكي في التقارير والمجلات والدوريات المحلية والأجنبية .					
٥-	نحن قادرين على تفسير والاستفادة من البيانات والإحصاءات المنشورة عن السوق الأمريكي في تخطيط أنشطة تسويق صادراتنا لهذا السوق.					

السؤال الثاني : درجة تعديل الاستراتيجيات التسويقية

- ما هي درجة تعديلك لاستراتيجيات المزيج التسويقي (استراتيجية المنتج /التسعير /الاتصالات التسويقية /التوزيع) المصممة للسوق المحلي لكي تتلاءم مع احتياجات ومتطلبات السوق الأمريكي ؛ رجاء وضع علامة (✓) أمام درجة التعديل التي تقوم بها ، مما يلي :-

٢	استراتيجيات المزيج التسويقي	تعديل كبير جدا	تعديل كبير	تعديل متوسط	تعديل بسيط	لا يوجد تعديل إطلاقا
١-	تعديل مواصفات تصميم المنتج ؛ طبقا لاحتياجات السوق الأمريكي .					
٢-	نقوم بتعديل تشكيلة المنتجات ؛ طبقا لاحتياجات السوق الأمريكي .					
٣-	نقوم بتعديل مواصفات التعبئة والتغليف ؛ طبقا لمتطلبات السوق الأمريكي .					
٤-	نقوم بتعديل بيانات المنتج ؛ طبقا لمتطلبات السوق الأمريكي .					
٥-	نقوم بتعديل أسعار منتجاتنا ؛ لتلائم السوق الأمريكي.					
٦-	نقوم بتعديل سياسة خصم الأسعار ؛ لتلائم السوق الأمريكي.					
٧-	نقوم بتعديل هامش ربحنا ؛ لنكون منافسين بالسوق الأمريكي .					
٨-	نعمل على تعديل التسهيلات الائتمانية ؛ لزيادة الطلب على منتجاتنا .					
٩-	تعديل أهداف اتصالاتنا التسويقية ؛ طبقا لاحتياجات السوق					

مدراء التصدير لشركات المنسوجات والملابس الجاهزة المصدرة للسوق الأمريكي "دراسة مقارنة" د. ناهد محمد مطاير

الأمريكي .				
				10- نعدل رسائل اتصالاتنا التسويقية ؛ تبعا لأهدافنا التصديرية للسوق الأمريكي .
				11- نعدل قنوات اتصالاتنا التسويقية ؛ تبعا لأهدافنا التصديرية للسوق الأمريكي .
				12- نعدل موازنة الاتصالات التسويقية ؛ تبعا لأهدافنا التصديرية للسوق الأمريكي .
				13- نعمل على تعديل معايير اختيار قناة التوزيع ؛ لتتلاءم مع خصائص السوق الأمريكي .
				14- نعمل على تعديل شبكة التوزيع ؛ لتتلاءم مع احتياجات السوق الأمريكي .
				15- نعدل موازنة التوزيع ؛ طبقا لمتطلبات السوق الأمريكي .

السؤال الثالث - هل لدى الشركة خطة تصدير رسمية مكتوبة للسوق الأمريكي ؟

لا

نعم

الجزء الثالث :رجاء الإجابة على الأسئلة التالية

السؤال الأول : فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس تنظيم نشاط التصدير بالشركة ، رجاء وضع علامة (✓) أمام كل عبارة في الخانة المتفقة مع رأيك .

م	العبارات	موافق تماما	أميل للموافقة	لا أستطيع التحديد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
1-	التزامنا باستمرار أداء النشاط التصديري هو اختيارنا الاستراتيجي .					
2-	إن الإدارة العليا ملتزمة تماما بمساندة نشاط التصدير					
3-	لدينا وحدة تنظيمية بالهيكل التنظيمي للشركة مسؤولة عن نشاط التصدير .					
4-	إن مسؤوليات وأنشطة وحدة التصدير محددة وواضحة تماما .					
5-	لدينا مخصصات مالية كافية لأداء أنشطة التصدير .					
6-	يوجد لدينا أفراد ذوو مهارات عالية بقسم/إدارة التصدير مقارنة بالأقسام الأخرى بالشركة .					
7-	إن حجم الأموال المنفقة على دورات تدريب مسنولي التصدير كبير ، مقارنة بالتدريب على الأنشطة الأخرى بالشركة .					
8-	تحتفظ الشركة بسجلات محاسبية تمكنها من تقييم ربحية التصدير					

السؤال الثاني : الأداء التصديري :

رجاء وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة لرايك أمام العبارات التالية :-

م	عبارات الأداء التصديري *	موافق تماما	اميل للموافقة	لا أستطيع التحديد	غير موافق اطلاقا	غير موافق اطلاقا
البعد الأول : الأداء التصديري المالي						
	إن مستوى ربحيتنا من صادرات المنسوجات والملابس الجاهزة للسوق الأمريكي أفضل من منافسينا .					
	إن حجم مبيعاتنا التصديرية للسوق الأمريكي أكبر من منافسينا .					
	إن معدل نمو صادراتنا للسوق الأمريكي أفضل من معدل نمو صادرات المنافسين .					
	إن حجم مبيعات صادراتنا للسوق الأمريكي أكبر من مبيعاتنا للسوق المحلي المصري .					
البعد الثاني : الأداء التصديري الاستراتيجي						
	نجح برنامجنا التصديري للسوق الأمريكي من تحسين مركزنا التنافسي مقارنة بالمنافسين .					
	أسهم برنامجنا التصديري للسوق الأمريكي في تحسين صورتنا الذهنية مقارنة بالمنافسين .					
	حقق برنامجنا التصديري للسوق الأمريكي زيادة في حصتنا السوقية مقارنة بالمنافسين .					
البعد الثالث : الرضاء عن الأداء التصديري						
	إن النتائج التي حصلنا عليها من صادراتنا للسوق الأمريكي مقارنة بالمنافسين تقابل توقعاتنا تماما .					
	عموما ، إن الإدارة العليا راضية عن أدائنا التصديري للسوق الأمريكي .					
	عموما ، نحن راضون عن أدائنا التصديري مقارنة بالمنافسين في السوق الأمريكي .					

الجزء الرابع : بيانات الشركة

رجاء الأجابة عن الأسئلة التالية :-

١- ما هو عدد العاملين الدائمين بالشركة ؟

٢- ما هي عدد سنوات خبرة الشركة في مجال التصدير للسوق الأمريكي؟

ملحق (1) توصيف عينة البحث

توصيف عينة البحث :-

جدول (1) : توصيف مجتمع بحث الشركات المصدرة للمنسوجات والملابس الجاهزة .

حجم الشركة ^(*)	عدد	نسبة %
أقل من ٥٠ عامل	٣٠	١٤,٦
من ٥٠-٩٩ عامل	٢١	١٠,٢
١٠٠-١٤٩ عامل	٢٠	٩,٧
١٥٠-١٩٩ عامل	٣٥	١٧,١
٢٠٠-٢٤٩ عامل	٢٩	١٤,١
٢٥٠-٢٩٩ عامل	١١	٥,٣
٣٠٠ عامل فأكثر	٦٠	٢٩,٠
الإجمالي	٢٠٦	١٠٠%

(*) حجم الشركة مقاسا بإجمالي عدد العاملين الدائمين .

قياس ثبات وصدق مقاييس متغيرات البحث

جدول (٢) : معامل ألفا كرومباخ لمقاييس متغيرات البحث

المقاييس	أبعاد المقاييس	عدد العبارات	معامل ألفا
الأداء التصديري	الأداء التصديري المالي .	٤	٠,٨٧٤٤٤
	الأداء التصديري الاستراتيجي .	٣	٠,٨٨٠٢
	الرضا عن الاداء التصديري .	٣	٠,٨٤٩٠
خصائص بيئة التصدير	إجمالي مقياس الأداء التصديري .	١٠	٠,٩٢٣١
	درجة التأثير بخصائص السوق الأمريكي .	٤	٠,٨٤٢٠
	درجة التأثير بالاختلاف بين السوق الأمريكي والسوق المحلي .	٣	٠,٩٠٨٦
	درجة التأثير بالمساعدة الحكومية والاتفاقات الدولية	٥	٠,٨٨٢
	إجمالي مقياس درجة التأثير بخصائص بيئة التصدير .	١٢	٠,٨٦٠
درجة تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي	بحوث السوق .	٥	٠,٦٧٥٨
	درجة تعديل استراتيجية المنتج .	٤	٠,٨٢٣١
	درجة تعديل استراتيجية التسعير .	٤	٠,٨٨٠٤
	درجة تعديل استراتيجية الاتصالات التسويقية .	٤	٠,٨٣٩١
	درجة تعديل استراتيجية التوزيع .	٣	٠,٨٣٣٤
	إجمالي مقياس درجة تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي .	١٥	٠,٩١٨٤
تنظيم نشاط التصدير	تنظيم نشاط التصدير .	٨	٠,٨٨٠٧

ملحق رقم (٢): جداول الاختبارات الإحصائية لفروض البحث :

جدول (١): اختبار "ت" للفرق بين متوسط عينتين

المتغيرات	إبعاد مقياس المتغير	الشركات العاملة بالكويز		الشركات غير العاملة بالكويز		نتائج اختبار "ت"	الدلالة الإحصائية
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
الأداء التصديري	الأداء التصديري المالي	٣,٦٧٣	٠,٧٣٩	٢,٤٨٣	٠,٧٦	١٠,٤٢١	٠,٠٠١
	الأداء التصديري الاستراتيجي	٣,٥١٢	٠,٨٢٢	٢,٥٨	٠,٧٢	٨,٨٦٧	٠,٠٠١
	الرضا عن الأداء التصديري	٣,٧٢٢	٠,٨٣٤	٢,٨٧	٠,٨٢٧	٧,٠٦٦	٠,٠٠١
	إجمالي مقياس الأداء التصديري	٣,٦٢١	٠,٧٨٣	٢,٦١١	٠,٦٩٢	٩,٦٩٠	٠,٠٠١
خصائص بيئة التصدير	درجة التأثير بخصائص السوق الأمريكي	٣,٠٦٧	٠,٤٥٥	١,٤٥٥	٠,٦٠٥	١٨,٨٣	٠,٠٠١
	درجة التأثير بالاختلاف بين السوق الأمريكي والسوق المحلي	٢,٤٢١	٠,٥٤٨	١,٦٩٣	٠,٥٨٦	٨,٨٥٢	٠,٠٠١
	درجة التأثير بالمساندة الحكومية والاتفاقيات الدولية	٢,٣٧٢	٠,٦٩١	١,٩٢٤	٠,٦٠٣	٥,٢٤٨	٠,٠٠١
	إجمالي مقياس درجة التأثير بخصائص بيئة التصدير	٢,٦٢٢	٠,٥٩٣	١,٦٩١	٠,٤٤٦	١٤,٧٤١	٠,٠٠١
المتغيرات التسويقية	بحوث السوق	٣,١٨٦	٠,٦٢١	٢,٨٦٤	٠,٥٢٩	٤,٣٠٤	٠,٠٠١
	درجة تعديل استراتيجية المنتج	٣,٥٦١	٠,٨٣٠	٢,٧٥	٠,٥٢٩	١٠,٨١٢	٠,٠٠١
	درجة تعديل استراتيجية التسعير	٣,٤٣٢	٠,٧١٢	٢,٣٧٣	٠,٧٠١	١٠,٦٤٥	٠,٠٠١
	درجة تعديل استراتيجية الاتصالات التسويقية	٣,٥٢٠	٠,٥٩٩	٢,٣٠٥	٠,٥٣٥	١٥,٧٨٨	٠,٠٠١
	درجة تعديل استراتيجية التوزيع	٤,٨	٠,٨٢٦	٢,٨٤١	٠,٨٠٨	١٧,١٣٦	٠,٠٠١
	إجمالي مقياس درجة تعديل استراتيجيات التوزيع التسويقي	٣,٨٢	٠,٧٤٣	٢,٧٢٤	٠,٤٥٣	١٦,٠٢٢	٠,٠٠١
تنظيم نشاط التصدير	٣,٦٧	٠,٦٦٨	٢,٤٨٢	٠,٦٨٧	١٢,١٠٣	٠,٠٠١	

جدول رقم (٢): اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة على الأداء التصديري

معامل التحديد	اختبار "ت"		مكونات نموذج الانحدار	اختبار "ف"	
	القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
%٦٦	١,٧٣٢	٠,٠٨٤	الثابت	٢٣,٢٣٩٨٤	٠,٠٠١
	٥,٨٥٥	٠,٠٠١	بحوث السوق		
	٥,٧٢٤	٠,٠٠١	تعديل استراتيجية المنتج		
	٤,١١٥	٠,٠٠١	تنظيم نشاط التصدير		
	٣,٥٢١	٠,٠٠١	خطة التصدير		