

المتطلبات التسويقية لزيادة الفعالية التصديرية (دراسة تطبيقية)

د. دعاء عادل إبراهيم السيد

مدرس - الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

ملخص الدراسة:

اقتصرت الدراسة علي أهمية العلاقة بين المتطلبات التسويقية وزيادة حجم الصادرات خاصة بعد زيادة حدة المنافسة في الأسواق الدولية نتيجة بدء العمل باتفاقية الجات التي أقرت مبدأ حرية التجارة في السلع والخدمات عالمياً. في محاولة من الباحثة التعرف علي مجموعة من العوامل ذات التأثير علي العلاقة بين الأنشطة التسويقية والكفاءة التصديرية والتي تساهم في رفع كفاءة وفاعلية الشركات العاملة في مجال التسويق الدولي في مصر. وذلك فرض أساسي وينبثق منه أربعة فروض فرعية وهي: الفرض الأساسي: تزداد كفاءة تسويق الصادرات عندما تزداد درجة كل من: (تكيف المنتج - تكيف سياسة الترويج - دعم الموزع الأجنبي - المنافسة السعرية - الكفاءة الدولية للشركة). الفرض الفرعي الأول : تزداد درجة تكيف المنتج عندما: (تزداد الكفاءة الدولية للشركة- تزداد الصفات الفريدة للمنتج- تزداد السمات الحضارية المميزة للمنتج - تزداد المنافسة في سوق التصدير- تقل خبرة الشركة مع المنتج - يقل التوجه التكنولوجي للصناعة) الفرض الفرعي الثاني : تزداد درجة تكيف سياسة الترويج عندما: (تزداد الكفاءة الدولية للشركة- تزداد الصفات الفريدة للمنتج - تزداد المنافسة في سوق التصدير - تقل خبرة الشركة مع المنتج - يقل اعتياد العملاء في سوق التصدير علي العلامة التجارية - يقل التوجه التكنولوجي للصناعة) الفرض الفرعي الثالث : يزداد الدعم للموزع الأجنبي عندما: (يزداد التزام الشركة تجاه مشروع التصدير- تزداد المنافسة في سوق التصدير- يزداد التوجه التكنولوجي للصناعة) الفرض الفرعي الرابع: تزداد المنافسة السعرية عندما: (تزداد التزامات الشركة تجاه مشروع التصدير- تزداد المنافسة في سوق التصدير- يزداد التوجه التكنولوجي للصناعة) وتم التوصل إلى إستنتاجات معينة، وأقترح بعض التوصيات الهادفة لتحقيق الاستفادة القصوى من الأنشطة التسويقية

والكفاءة التصديرية والتي تساهم في رفع كفاءة وفاعلية الشركات العاملة في مجال التسويق الدولي في مصر.
الكلمات المفتاحية: الكفاءة التصديرية، وإستراتيجية تسويق الصادرات، سوق التصدير.

Abstract:

The study focused on the importance of the relationship between marketing requirements and increasing exports, especially after the intensification of competition in international markets due to the implementation of the agreement of the General Agreement on Trade in Goods and Services worldwide. The researcher attempted to identify a set of factors that have an impact on the relationship between marketing activities and export efficiency, which contribute to improving the efficiency and effectiveness of companies operating in the field of international marketing in Egypt. This is an essential assumption from which four sub-assumptions emerge, which are:

The primary assumption: Export marketing efficiency increases when the degree of each of the following increases: (product adaptation, promotional policy adaptation, support for foreign distributors, price competition, international efficiency of the company). The first sub-assumption: The degree of product adaptation increases when the following increase: (international efficiency of the company, unique product features, distinctive cultural characteristics of the product, increased competition in

the export market with less company experience with the product, reduced technological orientation of the industry).

The second sub-assumption: The degree of promotional policy adaptation increases when the following increase: (international efficiency of the company, unique product features, increased competition in the export market, reduced customer familiarity with the brand in the export market, reduced technological orientation of the industry). The third sub-assumption: Support for foreign distributors increases when the following increase: (the company's commitment to the export project increases, competition in the export market increases, technological orientation of the industry increases). The fourth sub-assumption: Price competition increases when the following increase: (the company's commitment to the export project increases, the company's international efficiency increases, competition in the export market increases, technological orientation of the industry increases).

Certain conclusions were reached and some recommendations were proposed to achieve maximum benefit from marketing activities, export efficiency, and to contribute to raising the efficiency and effectiveness of companies operating in the field of international marketing in Egypt.

Key Words: Export efficiency, Export marketing strategy, Export market.

١ / مقدمة:

اهتمت معظم الدراسات التسويقية بالتركيز علي الاستراتيجية التسويقية للسلع والخدمات وكفاءة الأداء في مجال التسويق المحلي Buzzell & B.T. Gole, Philips Lynn, W. Dae Chang & Buzzell (1983) (1987) في حين أن الدراسات الخاصة بالتطبيق العملي للإستراتيجية التسويقية في مجال التسويق الدولي لازالت محدودة، كما أن نتائجها لا تزال غير مكتملة وتحتاج إلي مزيد من الدراسات التفصيلية.

Bilkey, Worren (1982), Christensen & Gertner, (1987), Rosson & Ford (1982), McMuinmess & Little (1981), Cooper & Kleinshmid (1985).

وقد قامت الباحثه بدراسة المتطلبات التسويقية لزيادة الفعالية التصديرية في مجال المشروعات التي تعمل بالتصدير. وتجدر الإشارة إلي أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة فيما يلي:

١/١ أنها أخذت في الاعتبار مجموعة شاملة من العوامل التي تؤثر علي كفاءة وفاعلية أسواق التصدير.

١/٢ تحديد أهم المحددات الأساسية لزيادة حجم الصادرات والتي تتضمن (تكيف المنتج- تكيف سياسية الترويج- دعم الموزع الأجنبي- المنافسة السعرية).

١/٣ تحديد القوي الداخلية المؤثرة علي الفعالية التصديرية مثل الصفات المميزة لكل من الشركات والمنتج هذا بالإضافة إلي السمات الحضارية المميزة للمنتج. وكذلك تحديد القوي الخارجية المؤثرة علي الفعالية التصديرية مثل الصفات المميزة لكل من الصناعة وسوق التصدير، هذا بالإضافة إلي مدي اعتياد العملاء في سوق التصدير علي العلامة التجارية، حتى يمكن زيادة معدل صادراتها وتحقق أهدافها الاقتصادية بكفاءة وفاعلية، وفي نفس الوقت تساعد علي تحويل المجتمع من مستوي تنموي إلي مستوي تنموي أفضل.

٢ / مشكلة الدراسة:

أن مشكلة انخفاض حجم الصادرات في مصر ترجع إلي أن معظم الشركات العاملة في مجال التسويق الدولي لا تدرك أهمية العلاقة الجوهرية بين المتطلبات التسويقية المتوازية وزيادة حجم الصادرات. وقد دفعت ذلك المشكلة الباحثه إلي محاولة التعرف علي مجموعة من العوامل ذات التأثير علي العلاقة بين الأنشطة التسويقية المتوازية والكفاءة التصديرية والتي تساهم في رفع كفاءة وفعالية الشركات العاملة في مجال التسويق الدولي حيث يختلف التسويق الدولي عن التسويق المحلي، ومن ثم ينبغي علي الباحثين والممارسين التعرف علي الفروق الجوهرية بين التسويق في كلا الحالين، فهذه الفروق تحدد ما الذي يستطيع مديرو التسويق الدولي القيام به حتى يمكنهم تسويق منتجاتهم بكفاءة وفاعلية في الأسواق الدولية.

لقد تزايدت حاجة الشركات العاملة في مجال التسويق الدولي إلي إدراك معرفة أهمية العلاقة بين المتطلبات التسويقية وزيادة حجم الصادرات خاصة بعد زيادة حدة المنافسة في الأسواق الدولية نتيجة بدء العمل باتفاقية الجات التي أقرت مبدأ حرية التجارة في السلع والخدمات عالمياً.

لقد تزايدت أهمية الأسواق الدولية- في ظل عالمية الأسواق والمنافسة- نظراً لأن هذه الأسواق تعتبر فرصة حقيقية تساعد علي نمو الشركات المحلية. وقد دفعت تلك المشكلة الباحثه إلي محاولة التعرف علي مجموعة من العوامل ذات التأثير علي العلاقة بين الأنشطة التسويقية والكفاءة التصديرية والتي تساهم في رفع كفاءة وفاعلية الشركات العاملة في مجال التسويق الدولي.

٣ / أهمية البحث:

أن معظم الشركات العاملة في مجال تسويق الصادرات تعاني من تواضع حجم صادراتها بصفة عامة- وذلك ما أظهرته الدراسة الاستطلاعية وعدم إمكانية الحصول علي حصص سوقية مناسبة في الأسواق الدولية وذلك مقارنة بالمنافسين، مما يؤثر تأثيراً سلبياً علي معدلات التنمية المنشودة في جمهورية مصر العربية، ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

١/٣ تحديد العوامل التي لها تأثير علي زيادة حجم الصادرات من خلال الأنشطة التسويقية والتي تساهم في رفع كفاءة وفاعلية الشركات العاملة في مجال التسويق الدولي في مصر.

٢/٣ أن الدراسات السابقة قد ركزت في تحليلها علي المشروع ككل، بينما هذه الدراسة قامت بالتحليل علي مستوي المنتج والسوق كلا علي حدة مما ساعد في الحصول علي نتائج دقيقة.

٣/٣ أشار كثير من الباحثين إلي أن قضية زيادة حجم الصادرات بصفة عامة ذات حساسية خاصة وتحتاج إلي المزيد من الدراسات بشأن التوصل إلي مدخل يمكن استخدامه بموضوعية في زيادة حجم الصادرات.

٤ / أهداف الدراسة:

من واقع مشكلة الدراسة فإن الهدف الرئيسي لهذا الدراسة هو إثبات العلاقة الجوهرية بين الفعاليات التسويقية المتوازية وزيادة حجم الصادرات وذلك من خلال:

١/٤ دراسة عناصر إستراتيجية تسويق الصادرات مثل (تكيف المنتج- تكيف سياسية الترويج - دعم الموزع الأجنبي- المنافسة السعرية) والتي تؤثر علي كفاءة تسويق الصادرات.

٢/٤ دراسة القوي الداخلية التي تؤثر علي إستراتيجية تسويق الصادرات والتي تتمثل في الصفات المميزة لكل من المنتج والشركة هذا بالإضافة إلي السمات الحضارية المميزة للمنتج.

٣/٤ دراسة القوي الخارجية التي تؤثر علي إستراتيجية تسويق الصادرات والتي تتمثل في الصفات المميزة لكل من الصناعة وسوق التصدير هذا بالإضافة إلي مدي اعتياد العملاء في سوق التصدير علي العلامة التجارية.

٥ / الدراسات السابقة والتعقيب عليها:

تم بحث العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية والكفاءة التصديرية كجزء من الدراسات الخاصة بالتصدير، والتي تناولت شرح أسباب نجاح أو فشل أنشطة التصدير بالشركات، وهذه الدراسات يمكن توضيحها علي النحو التالي:

حددت الدراسات التي قام بها كلا من (Cavusgil, Aaby and Slater) العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح تسويق الصادرات والتي تشمل إستراتيجية تسويق الصادرات، وكذلك اتجاهات الإدارة تجاه عملية التصدير بالإضافة إلي إستراتيجية الشركة وتأثيرها المباشر علي الكفاءة التصديرية. أما (Cavusgil) فقد أثبت- باستخدام تحليل العوامل- أن المتغيرات الخاصة بالقرارات التسويقية ذات التأثير المباشر علي نجاح تسويق الصادرات تشتمل علي:

- (أ) المنتج الأساسي الذي تقدمه الشركة.
- (ب) الاتصال المباشر بالموزعين والوكلاء الأجانب.
- (ج) ترويج الصادرات.
- (د) التسعير.

وبالرغم من أن الدراسات السابقة أشارت إلي العلاقة بين إستراتيجية تسويق الصادرات والكفاءة التصديرية، فإن هناك ثلاث قضايا في الدراسات السابقة حدثت من نتائجها فيما يتعلق بطبيعة وقوة العلاقة بين إستراتيجية تسويق الصادرات والكفاءة التصديرية وهذه القضايا الثلاث هي:

القضية الأولى:

وتتعلق بمستوي التحليل، حيث كان تحليل النتائج يتم علي مستوي الشركة ككل. وكنتيجة لذلك فإن العلاقة بين إستراتيجية تسويق الصادرات والكفاءة التصديرية قد تم إدراكها من خلال الصفات المميزة للشركة.

وعلي الرغم من أن هناك مبرر للدراسات التي قامت بالتحليل علي مستوي الشركة وهو اعتمادها علي النظرية الخاصة بالذاتية. حيث أوضح كلا من Rugman (buckley and Casson) أنه في حالة الأسواق الغير مستقرة يجب علي الشركة أن تعتمد علي مزاياها الملموسة وغير الملموسة حتى تحصل علي أكبر عائد اقتصادي ممكن. وذلك لأن المزايا الخاصة بالشركة لا تنشأ فقط من خلال تطوير وتسويق منتج محدد ولكنها تنشأ أيضاً من خلال الخبرة العامة التي تكتسبها الشركة. لذلك فإن الكفاءة التصديرية يمكن بحثها علي مستوي المنظمة، وعلي الرغم من أن

هذه الدراسات قد أضافت إلي معلوماتنا الخاصة بالسلوك التصديري، إلا أن هناك قصور واضح عند الربط بين إستراتيجية تسويق الصادرات والكفاءة التصديرية من خلال التحليل علي مستوي الشركة ككل، وهذا ما أكد عليه Madsen الذي أوضح أنه إذا تم بحث العلاقة بين إستراتيجية تسويق الصادرات والكفاءة التصديرية علي مستوي الشركة ككل فمن المتوقع الحصول علي نتائج مختلطة وغير دقيقة. كما أكد علي ذلك أيضاً (Douglas and wind) حيث أوضح أنه غالباً ما يوجد تباين ملحوظ في العلاقة بين إستراتيجية تسويق الصادرات والكفاءة التصديرية للشركة الواحدة وذلك عند تنوع المنتجات التي تقوم الشركة بتصديرها وتعدد أسواق التصدير التي تتعامل فيها، وأشار إلي انه من غير المنطقي أن نتوقع تطبيق إستراتيجية تسويقية موحدة لكل المنتجات المصدرة داخل أسواق التصدير المختلفة يمكن أن يؤدي إلي تحقيق نفس النتائج بالنسبة لكل منتج من المنتجات المصدرة أو تحقيق نفس النتائج داخل كل سوق من أسواق التصدير.

وهذا ما دفع الباحث إلي إتباع أسلوب دراسة وتحليل النتائج بالنسبة للمشروع التصديري علي مستوي المنتج والسوق كل علي حدة، وعلي أساس دراسة كل منتج بشكل مستقل ودراسة كل سوق تصديري قائم بذاته كوحدة للدراسة، وذلك للحصول علي مقاييس أكثر دقة للعلاقة بين إستراتيجية تسويق الصادرات والكفاءة التصديرية.

القضية الثانية:

تتعلق بفشل الدراسات السابقة في دمج كل الاعتبارات الإستراتيجية الخاصة بالتصدير مع بعضها البعض. فالدراسات السابقة نظرت إلي التصدير ببساطة علي أنه وسيلة لتحقيق الأهداف الاقتصادية للشركة. وقد تم قياس الكفاءة التصديرية طبقاً للمبيعات أو الأرباح المحققة، وذلك بدون أي محاولة مدروسة لربطها بالأهداف الإستراتيجية والتنافسية للشركة مثل الحصول علي موطن قدم في الأسواق الدولية أو القضاء علي تأثير ضغوط المنافسة التي تواجه الشركة في السوق المحلي، وبالإضافة إلي ذلك فإن هذه الدراسات أشارت إلي أن العوامل الخاصة لكل من الشركة، والمنتج، والصناعة، وسوق التصدير لها تأثير مباشر علي الكفاءة التصديرية، في حين أنه لم

يتم التأكيد علي الدور الرئيسي التي تلعبه الإستراتيجية الفعالة للتسويق في تحديد الكفاءة الإستراتيجية.

وهذا ما أكد عليه (Day and Wensley) علي أنه من الضروري أن يتضمن التسويق الاعترابات الإستراتيجية. كما أوضح (Wind and Roberts, Lambkin and Day) أن الشركات تعاملت مع أسواق التصدير كهدف استراتيجي هذا بالإضافة إلي أنها فرص اقتصادية. وفي حالة المنافسة الدولية الشديدة يعتقد أن بحوث التسويق الخاصة بالصادرات يمكن أن تكون مفيدة إذا كانت الاستفسارات الخاصة بالصادرات قد تضمنت الاعترابات الإستراتيجية. وهذا يعني أنه يجب النظر إلي التصدير علي أنه الرد الاستراتيجي للشركة للتداخل بين القوي الداخلية والخارجية، كما يجب التأكيد علي أن الإستراتيجية التسويقية للصادرات هي المحدد الأساسي للكفاءة التصديرية.

القضية الثالثة:

تتعلق باختلاف المفاهيم والمقاييس الخاصة بالعلاقة بين إستراتيجية تسويق الصادرات والكفاءة التصديرية (بالإضافة إلي أن طرق البحث المستخدمة في الدراسات السابقة تتسم بالبساطة).

ويؤكد ذلك كل من (Aaby and Slater, Madsen) أن العلاقة بين إستراتيجية تسويق الصادرات والكفاءة التصديرية قد تم فهمها وتطبيقها بعدة طرق مختلفة بواسطة العديد من الباحثين. وقد أشاروا إلي أن الباحثين السابقين أعطوا جهداً قليلاً لتحديد الصعوبات الخاصة بالمقاييس، والعينات، أو بعض المشكلات الفنية، كما تم تجميع البيانات من خلال المقابلات الغير مخططة، والاستقصاء عن طريق البريد، والمقابلات الشخصية. كما أن طرق تحليل البيانات اعتمدت علي طريق التكرار البسيط، وطرق فنية أخرى أكثر تعقيداً. وكنتيجة لهذا فإن الدراسات السابقة تعاني من تعارض وتناقض بين نتائجها (علي سبيل المثال تأثير حجم الشركة علي الكفاءة التصديرية). هذا التناقض لم يعق فقط التطبيق بل أعاق تطوير نظرية خاصة بتسويق الصادرات. ومن ثم هناك حاجة ملحة لتكامل الأساليب التي تحاول الإجابة عن

الاستفسارات المتعلقة بتسويق الصادرات. وعلي وجه التحديد فإن هذه الأساليب يجب أن تختص بالمقاييس وأيضاً بالمفاهيم الخاصة بإستراتيجية تسويق الصادرات، والكفاءة التصديرية، والقوي الداخلية والخارجية للشركة.

١/٥ مدخل لتحسين حجم الصادرات

المكونات الأساسية للمدخل المقترح:

١/١/٥ الكفاءة التصديرية:

يمكن تعريف الكفاءة التصديرية بأنها مدى تحقيق الشرطة لأهدافها الإستراتيجية والاقتصادية (المادية) معا عند تصدير إنتاجها إلى سوق أجنبي وذلك من خلال تخطيط وتنفيذ إستراتيجية الصادرات. وغالبا ما تبدأ الشركة مشروع تصديري (Export Venture) بعدة أهداف يمكن أن تكون اقتصادية مثل (الأرباح، المبيعات، أو التكاليف) وأهداف إستراتيجية مثل (توسيع السوق، الرد علي المنافسة، كسب موطن قدم في السوق الأجنبي، أو زيادة الوعي والمعرفة عن منتج الشركة). يلي ذلك وضع إستراتيجية تسويقية للصادرات، ثم القيام بتنفيذها، ويلاحظ أن بعض هذه الأهداف السابقة يمكن تحقيقها بالكامل، والبعض الآخر يمكن تحقيق جزء منها فقط. كما تجدر الإشارة إلي أن مدى تحقيق الأهداف الاقتصادية والإستراتيجية المشتركة للمشروع يعتبر مقياسا للكفاءة التصديرية لمشروع التصدير.

ويوضح الجدول رقم (١) مقاييس الكفاءة التصديرية التي تم استخدامها من قبل بواسطة الباحثين وبمراجعة الجدول يتضح أن أكثر مقاييس الكفاءة التصديرية استخداما ذات طبيعة اقتصادية مثل (حجم مبيعات الصادرات، نمو الصادرات، الأرباح الناتجة عن الصادرات) كما أن حسابها يتم علي مستوى الشركة ككل مما يجعل من الصعب الاعتماد عليها لتوضيح العلاقة الدقيقة بين إستراتيجية تسويق الصادرات والكفاءة التصديرية. وتجدر الإشارة إلي أنه في هذه الدراسة فإن قياس الكفاءة التصديرية قد:

- ١- تم علي مستوى المنتج والسوق كلا علي حدة.
- ٢- تم دمج كلا من الاعتبارات الاقتصادية والإستراتيجية.
- ٣- شمل كل من المقاييس الموضوعية وغير الموضوعية (الشخصية).

٢/١/٥ إستراتيجية تسويق الصادرات:

إستراتيجية تسويق الصادرات هي الوسائل التي تستطيع الشركة بواسطتها الاستجابة للتداخل بين القوى الداخلية والخارجية لتحقيق أهداف مشروع التصدير. وتتضمن كل المظاهر التقليدية للخطة التسويقية والتي تشمل المنتج، التسعير، والتوزيع، والترويج. وتجدر الإشارة إلي أنه في حالة التسويق الدولي فإن العامل الأساسي الذي يجب أخذه في الاعتبار هو: هل يجب أن تكون الإستراتيجية التسويقية موحدة (ثابتة)، أم يجب تكييفها طبقا لظروف السوق الأجنبي؟

وقد أكد كل من (Walters, Jain, Cavusgil, Zou, and Naidu, Buzzell) أن مدى ثبات الخطة التسويقية في مقابل تكييفها هو دالة للصفات المميزة لكل من المنتج والصناعة والسوق والمنظمة والبيئة المحيطة. ولذلك فإننا نقيم إستراتيجية تسويق الصادرات علي أساس مدى استمرار ثباتها أو مدى استمرار تكييفها طبقا للظروف المحيطة.

٣/١/٥ الصفات المميزة للشركة:

أوضح كلا من (Porter, Aaker) أن القدرات الخاصة بالشركة والقيود المحيطة بها لهما تأثير كبير علي اختيار الشركة لإستراتيجيتها التسويقية وعلي قدرتها علي تنفيذ إستراتيجيتها المختارة. كما أكد كلا من (Porter, Dau & Wensly) أن الأصول الأساسية والمهارات المتاحة لدي الشركة تكون مواردها التي تدعم مزاياها التي تساعد علي مواجهة المنافسين. وفي حالة تسويق الصادرات فإن هذه الأصول والمهارات الخاصة بالشركة تشمل: مزايا الحجم، الخبرة الدولية، مدي مشاركة المشروع في الأعمال الدولية والموارد المتاحة لتطوير وتنمية الصادرات. وتجدر الإشارة إلي أن امتلاك المصدر لمثل هذه الأصول والمهارات تمكنه من تحديد خواص أسواق التصدير التي يتعامل معها، ومن ثم يستطيع وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة يمكنه تنفيذها بفاعلية.

جدول رقم (١)

مقاييس الكفاءة التصديرية المستخدمة في الدراسات السابقة

م	مقاييس الكفاءة التصديرية	الدراسات التي توضح ذلك
١	حجم مبيعات الصادرات	Cooper & Kleinschmidt, Cavusgil, Bilkey, Bello & Williamson. MGMuinmess & Little, Madsen, Fenwick & Amine. United kingdom Awards (U.K. Awards), Sood & Adams)
٢	نمو مبيعات الصادرات	Madsen, kirpalani & MacIntosh, cooper & Kleinschmidt (U.K. Awards)
٣	أرباح الصادرات	(U.K. Awards Madsen, Bilkey)
٤	نسبة مبيعات الصادرات إلى المبيعات الكلية	(U.K. Awards, Axinn)
٥	نسبة أرباح الصادرات إلى الأرباح الكلية	(U.K. Awards, Axinn)
٦	زيادة الأهمية النسبية للصادرات بالنسبة للمشروع ككل	(U.K. Awards)
٧	التغلب علي عقبات التصدير	Sullivan & Bauerschmidt, Bauerschmidt, Sullivan, Gillespie, (U.K. Awards)
٨	الميل للتصدير	Kaynak & Kothari, Denis & Depelteau, cavusgil, Bilkey, Rosson & ford, Reid, Piercy
٩	قبول الموزعين الدوليين للمنتج	(Angelma & Pras)
١٠	الانشغال بالتصدير	(Diamantopoulos & English)
١١	انتشار المصدر دوليا	Piercy
١٢	الموقف تجاه التصدير	(Johnston & Czinkota, Brady & Bearden)

ولذلك فإن الصفات المميزة للشركة تؤثر في إستراتيجية تسويق الصادرات

كما إنها تؤثر علي الكفاءة التصديرية.

٤/١/٥ الصفات المميزة للمنتج:

أوضحت الدراسات التي قام بها كلا من:

(Cooper & Kleinschmidt, Cavusgil, zoo & Naidu, Mcguinness & Little)

الإستراتيجية التسويقية الخاصة بمشروع التصدير تتأثر بالصفات المميزة للمنتج. كما أشار كلا من (Day & wensley) أن الصفات المميزة للمنتج يمكن أن تؤثر في المزايا التي تحدد الوضع التنافسي للشركة في حين أكد (Cook) أن الصفات المميزة للمنتج هي التي تحدد اختيار الشركة لإستراتيجية هجومية أو دفاعية، وتجدر الإشارة إلي أن الصفات المميزة للمنتج والتي تؤثر في إستراتيجية تسويق الصادرات تشمل قوة براءة الاختراع، قيمة الوحدة، الصفات الفريدة للمنتج، عمر المنتج، المتطلبات الخاصة بصيانة المنتج.

٥/١/٥ الصفات المميزة للصناعة:

وهنا يؤكد (porter) أن كثافة الأنشطة التصديرية وطبيعة إستراتيجية تسويق الصادرات تتغير طبقا لتنوع الصناعات ويرجع ذلك بدرجة كبيرة إلي طبيعة التنوع والاختلاف بين الصناعات ويعتبر هيكل الصناعة هو المحدد الأساسي لإستراتيجية الشركة في السوق المحلي في حين أنه بالنسبة لتسويق الصادرات فإن تحليل العلاقة بين هيكل الصناعة والإستراتيجية التسويقية يجب أن يتضمن التغييرات الهامة في نظم السوق، والتدخلات الحكومية، ووجود المنافسين الأجانب داخل السوق. هذا بالإضافة إلي أنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار القوة التكنولوجية وحدة المنافسة السعرية في الصناعة نتيجة لارتباطها الوثيق بتكيف الإستراتيجية التسويقية.

٦/١/٥ الصفات المميزة لسوق التصدير:

وهنا أوضح كلا من (Terpstra, Aaker) إن الظروف الخاصة بالأسواق الأجنبية تحدد للمصدرين الفرص المتاحة أمامهم والصعوبات أو التهديدات التي تواجههم. لذا فإن إستراتيجية تسويق الصادرات يجب رسمها بالأسلوب الذي يحقق التوافق بين نقاط القوة الخاصة بالمنظمة مع الفرص المتاحة بالسوق وفي نفس الوقت يقلل من نقاط الضعف في إستراتيجية الشركة أو يتغلب علي التهديدات التي يواجهها بالسوق. وبالتالي فقد أكد كلا من (Cooper & Kleinschmidt, Cavusgil, Zioo & Naidu, Rosson & Ford) أن إستراتيجية تسويق الصادرات تبدو أنها مقيدة بالصفات المميزة لسوق التصدير

وتجدر الإشارة إلي أن الصفات الأساسية المميزة لسوق التصدير والتي تؤثر في اختيار إستراتيجية لتسويق الصادرات تشمل:

الطلب المتوقع، التشابه الحضاري مع السوق المحلي، اعتياد المستهلكين الخارجيين علي المنتج وعلي علامته التجارية، تشابه النظم والإجراءات القانونية.

٢/٥ شكل المدخل المقترح:

يوضح الشكل رقم (١) المدخل المقترح والذي يوضح العلاقة بين الفعاليات التسويقية والكفاءة التصديرية. حيث يقترح المدخل أن الفعاليات التسويقية في حالة التصدير بواسطة قوى داخلية مثل الصفات المميزة للشركة والمنتج وقوى خارجية مثل الصفات المميزة للصناعة وسوق التصدير، ومن ناحية أخرى فإن كفاءة المشروع التصديري الكفاءة التصديرية- تتحدد بواسطة إستراتيجية تسويق الصادرات والصفات المميزة للشركة (مثل قدرة الشركة علي تطبيق الإستراتيجية المختارة).

وبعكس الدراسات السابقة الخاصة بالتصدير التي أوضحت وجود علاقات مباشرة بين الصفات المميزة لكل من المنتج والصناعة وسوق التصدير وبين الكفاءة التصديرية مثل الدراسة التي قام بها كلا من (Madsen, Cooper & Kleinschmidt) فإن المدخل المقترح أشار إلي أن هذه العلاقات تتوسطها إستراتيجية تسويق الصادرات. كما ركز النموذج علي الدور الرئيسي لإستراتيجية تسويق الصادرات يجب أن تتكيف حتى يمكن تحقيق التوافق بين الإستراتيجية والبيئة وبالتالي يمكن تحقيق أعلي درجة ممكنة من الكفاءة التصديرية.

وبإيجاز فإن النموذج المقترح يتضمن ثلاث معالم أساسية:

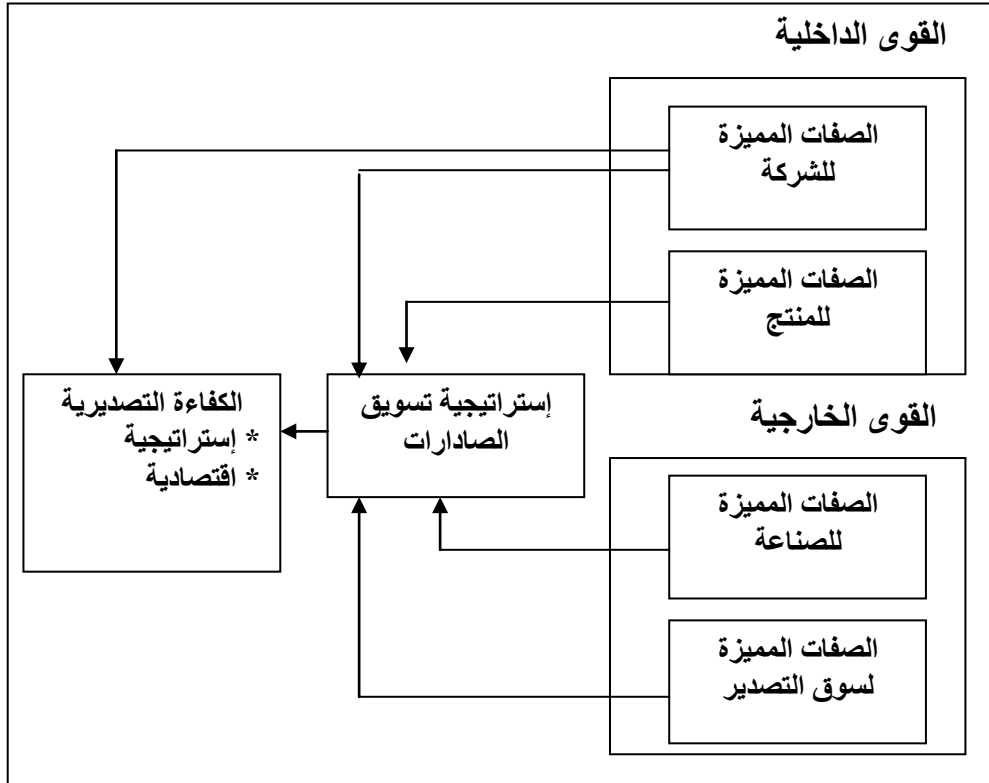
أولاً: أن التحليل داخل النموذج بالنسبة للمشروع التصديري سوف يتم علي مستوى المنتج والسوق كلا علي حدة بدلا من التحليل علي مستوى النشاط الكلي للتصدير للشركة.

ثانياً: أن النموذج اقترح أن الكفاءة التصديرية تشمل كلا من الاعتبارات الإستراتيجية والاقتصادية (المادية).

ثالثاً: تم عرض النموذج باستخدام مصطلحات عامة خاصة بإستراتيجية تسويق الصادرات فالقوى الداخلية والقوى الخارجية تمثلان فئات عامة من المتغيرات. وذلك لأن الدراسات المتاحة الخاصة بالتصدير لم تساعد كثيراً في تقديم مقاييس للنموذج المقترح. ولهذا فإنه لم يتم من قبل اقتراح نموذج قابل للاختبار. وتجدر الإشارة هنا إلي أن اختبار النموذج والمقاييس الخاصة به سوف يتم بحثه من خلال الدراسة الميدانية.

شكل رقم (١)

نموذج مقترح للعلاقة بين الفعاليات التسويقية والكفاءة التصديرية



٦/ منهج البحث:

يشتمل منهج البحث علي كل من الفرضيات ومجتمع وعينة الدراسة، ونوع ومصادر البيانات وحدود الدراسة وأخيرا أساليب التحليل واختبار الفرضيات إحصائيا، واختبار المدخل المقترح.

١/٦ فروض الدراسة:

تم تحديد فرض أساسي، ومن خلاله تم صياغة أربعة فروض فرعية علي النحو التالي:

الفرض الأساسي:

تزداد كفاءة تسويق الصادرات عندما تزداد درجة كل من:

- أ- تكيف المنتج.
- ب- تكيف سياسة الترويج.
- ت- دعم الموزع الأجنبي.
- ث- المنافسة السعرية.
- ج- الكفاءة الدولية للشركة.

الفرض الفرعي الأول:

تزداد درجة تكيف المنتج عندما:

- أ- تزداد الكفاءة الدولية للشركة.
- ب- تزداد الصفات الفريدة للمنتج.
- ت- تزداد السمات الحضارية المميزة للمنتج.
- ث- تزداد المنافسة في سوق التصدير.
- ج- تقل خبرة الشركة مع المنتج.
- ح- يقل التوجه التكنولوجي للصناعة.

الفرض الفرعي الثاني:

تزداد درجة تكيف سياسة الترويج عندما:

- أ- تزداد الكفاءة الدولية للشركة.
- ب- تزداد الصفات الفريدة للمنتج.

- ت-تزداد المنافسة في سوق التصدير.
ث-تقل خبرة الشركة مع المنتج.
ج-يقل اعتماد العملاء في سوق التصدير علي العلامة التجارية.
ح-يقل التوجه التكنولوجي للصناعة.
الفرض الفرعي الثالث:

يزداد الدعم للموزع الأجنبي عندما:

- أ- يزداد التزام الشركة تجاه مشروع التصدير.
ب-تزداد المنافسة في سوق التصدير.
ت-يزداد التوجه التكنولوجي للصناعة.

الفرض الفرعي الرابع:

تزداد المنافسة السعرية عندما:

- أ- تزداد التزامات الشركة تجاه مشروع التصدير.
ب-تزداد المنافسة في سوق التصدير.
ت-يزداد التوجه التكنولوجي للصناعة.

٢/٦ مجتمع الدراسة وعينة البحث:

تحدد مجتمع الدراسة وعينة البحث علي النحو التالي:

١/٢/٦ تمثل مجتمع الدراسة في الشركات التي تعمل بالمشاريع التصديرية بمحافظة القاهرة والجيزة والمسجلة بغرفة التجارة والصناعة.
٢/٢/٦ تقرر الاعتماد علي أسلوب العينة العشوائية بين الشركات التي تعمل بالنشاط التصديري، وقد تقرر أن يكون حجم العينة (٩٠) مفردة من المحافظتين، وقد تم تحديد هذا العدد في ضوء التقدير الشخصي للباحثه، واعتمد تحليل النتائج علي إجابات جميع مفردات العينة، وكانت العينة التي تم مقابلة وحدة المعاينة فيها موزعة طبقاً لما هو موضح بالجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) بيان توزيع مفردات العينة

حجم العينة	المحافظة
٦٥	محافظة القاهرة
٢٥	محافظة الجيزة
٩٠	الإجمالي

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

وقد أمكن توصيف مكونات العينة طبقاً لمجالات وطبيعة النشاط كما هو موضح بالجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) توصيف مفردات عينة البحث طبقاً لمجالات النشاط

سلع أخرى	سلع صناعية	سلع استهلاكية	
١٠	٣٨	٤٢	العدد
%١١	%٤٢	%٤٧	النسبة

٣/٦ أسلوب جميع البيانات

تم الحصول علي البيانات الأولية اللازمة لاختبار صحة الفروض عن طريق استخدام أسلوب المقابلة غير الموجهة (المقابلات المتعمقة)، وهذه الطريقة لا تعتمد علي قائمة استقصاء نمطية، بل تعتمد علي عناصر أساسية يراد أثارها ومناقشتها مع المستقصي منه، فمن الممكن أن يوجه السؤال إلي المستقصي منه بطريقة تختلف عن طريقة السؤال إلي المستقصي منه آخر.

وتصلح هذه الطريقة مع المتغيرات التي لديها خبرات ومعلومات مثل كبار المسؤولين بالمنظمة وهذا ما لم تفعله معظم الدراسات السابقة عن التصدير. وقد اتفق الباحثان علي أن تكون وحدة المعاينة هم مديري تسويق الصادرات والمهتمين بالمشاريع والأنشطة التصديرية.

وقد تمت المقابلات الشخصية غير الموجهة لوحدة المعاينة على مرحلتين: المرحلة الأولى:

وفيها تم القيام بسلسلة من المقابلات الشخصية التمهيدية مع مديري تسويق الصادرات في عدد خمسة عشر مشروع تصديري وذلك بهدف:
التأكد من صحة المتغيرات التي تم اقتراحها بواسطة الدراسات السابقة، والتي قامت الباحثه بتطويرها لتصبح وثيقة الصلة بالموضوع.
تقييم وتعديل المقياس المتدرج الذي اعتمدت الباحثه استخدامه لقياس المتغيرات حيث تم بالفعل استبعاد بعض المتغيرات التي ليس لها علاقة وثيقة بالموضوع محل الدراسة.
استنباط النظام الذي سوف يستخدم بواسطة الباحثين لتقدير درجات المتغيرات والتأكد من سلامته.
ضمان أن المديرين قد فهموا تماما هدف البحث والمقاييس المستخدمة بواسطة الباحثين.

أن كل مقابلة من المقابلات داخل كل شركة من الشركات محل الدراسة قد ركزت علي مشروع تصديري واحد فقط، باعتبار أنه أما أن يكون منتج مصدر أو سوق تصديري، هذا مع استبعاد المشاريع التصديرية الأخرى لنفس الشركة.
المرحلة الثانية:

وفيها استطاعت الباحثه أعداد قائمة تضمنت ست مجموعات من المتغيرات المعدة لقياس الشركة، المنتج، الصناعة، الصفات المميزة لسوق التصدير، هذا بالإضافة إلي قياس إستراتيجية تسويق الصادرات والكفاءة التصديرية للمشروع. وقد تم قياس الخمس مجموعات الأولى لتفسير المتغيرات بواسطة مقياس مدرج.
لذا فإن الباحثه تعتقد أن البيانات التي تم جمعها من خلال مقابلات شخصية متمعة كانت شاملة ودقيقة ويمكن الاعتماد عليها بشكل أكبر من البيانات التي يمكن الحصول عليها إذا تم تجميع البيانات من خلال مقابلات شخصية موجهة أو من خلال أسلوب البريد. وتجدر الإشارة إلي أن المقابلات كانت تتم بالاتفاق علي مواعيد مناسبة

وبعد التأكيد من أن مديري تسويق الصادرات بالشركة لديهم الرغبة في المشاركة في البحث، وجدير بالذكر أن كل مقابلة كانت تستغرق ما يقرب من ساعتين يتم في خلالهما مناقشة مديري تسويق الصادرات في بعض العناصر الأساسية مثل:

درجة انشغال الشركة بالأعمال الدولية خطة الشركة لتصدير السلع- الإستراتيجيات الخاصة بتسويق الصادرات- الأهداف الاقتصادية والإستراتيجية مستوى كفاءة الأداء، هذا بالإضافة إلي بعض الظواهر الأخرى التي تتعلق بالصفات المميزة لكل من المنتج والصناعة وسوق التصدير الذي تتعامل فيه الشركة.

كما قامت الباحثة أيضا بتجميع معظم التقارير العامة والدراسات السابقة الخاصة بالسلع المصدرة، وتلي ذلك اتباع الإجراءات المنطقية والتي قام بها الباحثين وبشكل منفرد، بتحديد درجة لكل متغير من المتغيرات والتي تم قياسه بواسطة المقياس المدرج.

كما قامت الباحثة بعد المقابلة المباشرة بمراجعة المعلومات المتاحة عن مشروع التصدير والاتفاق علي الصورة النهائية للدرجات المعطاة للمتغيرات، وجدير بالذكر أن عدد المتغيرات التي حصلت علي نفس الدرجات من كلا الباحثين كانت تقدر بحوالي ٨٠% من إجمالي عدد المتغيرات، هذا بالإضافة إلي أن الاختلافات والتي تمثل ٢٠% قد تم حلها من خلال المناقشات علي التوالي.

كما تجدر الإشارة إلي الحقيقة الخاصة بأن الباحثة قد قامت في هذه الدراسة بالتحري عن مستوى الكفاءة في أسواق التصدير، لذا فقد يتوقع البعض أن المصدرين الناجحين فقط هم الذين سوف يكون لديهم الرغبة في المشاركة في المقابلات الشخصية، والحقيقة أن حوالي ٣٠٥ من المديرين المشاركين في الدراسة يروا أن مشاريعهم التصديرية غير ناجحة وقد سجلت نمو سلبي أي لا يوجد نمو في المبيعات من الصادرات، كما أن جزء كبير من هذه المشاريع كانت غير مربحة.

٤/٦ أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

تم تفريغ البيانات وتجميعها بطريقة تتمشي مع إدخالها علي الحاسب الآلي لتشغيلها بواسطة برامج SPSS الإحصائية والتي تناسب التطبيقات التجارية والاجتماعية، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية في تحليل البيانات والوصول للنتائج.

١/٤/٦ الوسط الحسابي للعوامل المؤثرة علي الكفاءة التصديرية.

٢/٤/٦ Chi-square ويستخدم هذا التحليل للوقوف علي مدى معنوية العلاقة بين الكفاءة التصديرية والعوامل المؤثرة علي هذه الكفاءة التصديرية، حيث أنه يستدل إحصائياً علي معنوية العلاقة بقبول مستويات معنوية حتى ٥% في هذا البحث، وهي تعتبر نسبة مقبولة خاصة في مثل هذه البحوث.

٣/٤/٦ معامل الارتباط الخطي لقياس درجة وقوة العلاقة بين الكفاءة التصديرية والعوامل المؤثرة.

٤/٤/٦ الانحدار المتعدد multiple regression وذلك لاختبار النموذج المقترح.

٥/٦ محددات الدراسة (حدود البحث):

تتمثل محددات الدراسة فيما يلي:

١/٥/٦ أن الدراسة لم تأخذ في الاعتبار بعض المتغيرات الخاصة بهيكل الصناعة مثل وجود المنافسة الأجنبية، التدخل الحكومي، وإستراتيجية المنافسين.

٢/٥/٦ تعتبر من بين محددات الدراسة اقتصارها علي إذا ما كان مشروع التصدير مربح أم غير مربح، ولكن لم يتم قياس مستوى هذا الربح.

٣/٥/٦ اقتصرت الدراسة علي العوامل المؤثرة علي الكفاءة التصديرية في الشركات العاملة بالقطاع الخاص.

٤/٥/٦ اقتصرت الدراسة علي بحث العلاقة بين المتطلبات التسويقية والكفاءة التصديرية خلال فترة الخمس سنوات الأولى لمشروع التصدير.

٦/٦ اختبار فروض الدراسة:

١/٦/٦ اختبار صحة الفرض الأساسي والقائل بأن "تزداد كفاءة تسويق الصادرات عندما تزداد درجة كل من:

- تكيف المنتج.
- تكيف سياسة الترويج.
- دعم الموزع الأجنبي.
- المنافسة السعرية.
- الكفاءة الدولية للشركة.

قررت الباحثه أن يكون الأساس لاختبار أي عوامل من العوامل ضمن النموذج العملي هو أن يكون لهذا العامل علاقته النظرية والعملية، وأن تكون العلاقات بين هذا العامل والعوامل الأخرى التي يتضمنها النموذج متناسقة مع النموذج المقترح، وأن يساهم العامل في تفسير النموذج بقوة.

جدول رقم (٤)

ترتيب العوامل المؤثرة علي كفاءة تسويق الصادرات حسب المتوسط الحسابي لكل منها

المجموعة	العوامل مرتبة حسب أهميتها	قيمة المتوسط الحسابي	المتوسط المرجح	المتوسط العام
الأولى	صفات الحضارية المميزة للمنتج	٤.٩٥	٤.٥١	
	صفات الفريدة للمنتج.	٤.٩٠		
	توجه التكنولوجيا للصناعة.	٤.٧٤		
	اعتقاد العملاء في سوق التصدير	٤.٦٢		
	علي العلامة التجارية	٤.٤٢		
	كفاءة الدولية للشركة	٣.٩٨		
	منافسة السعرية	٣.٩٥		
	كيف المنتج.			
الثانية	عم الموزع الأجنبي.	٣.٧٥	٣.٤٧	٣.٠٣
	كيف سياسة الترويج.	٣.٧٢		
	عبرة الشركة مع المنتج.	٣.٦٥		
	الالتزامات تجاه مشروع التصدير.	٣.١٢		
	مدة المنافسة في سوق التصدير.	٣.١٠		
الثالثة	استراتيجية التوزيع.	١.٢٠	١.١١	
	التعهدات الفنية للمنتج.	١.١٥		
	تشابه الأسواق حضارياً/ قانونياً	١.١٢		
	جاذبية سوق التصدير.	١.٠٥		
	حدة الأعمال الدولية.	١		

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

- المتوسط المرجح لكل مجموعة- إجمالي المتوسطات لكل مجموعة ÷ عدد عوامل المجموعة.
- المتوسط العام- مجموعة المتوسطات المرجحة للمجموعات الثلاثة ÷ عدد المجموعات.

- المجموعة الأولى عوامل ذات تأثير كبير علي كفاءة تسويق الصادرات.
- المجموعة الثانية عوامل ذات تأثير متوسط علي كفاءة تسويق الصادرات.
- المجموعة الثالثة عوامل ذات تأثير ضعيف علي كفاءة تسويق الصادرات.

بتحليل بيانات جدول (٤) الخاص بترتيب العوامل حسب المتوسط الحسابي لها، وبالتالي تحديد الأهمية النسبية لكل عامل من العوامل المؤثرة علي كفاءة تسويق الصادرات يتضح ما يلي:

١- تم تقسيم العوامل المؤثر علي كفاءة تسويق الصادرات حسب قيمة المتوسط الحسابي لكل منها، وكان المتوسط الحسابي لعوامل المجموعة الأولى يتراوح بين (٣.٩٥) نقاط إلي (٤.٩٥) نقاط والمجموعة الثانية يتراوح المتوسط الحسابي لعوامل هذه المجموعة بين (٣.١٠) نقاط إلي (٣.٧٥) نقاط أما المجموعة الثالثة فيتراوح المتوسط الحسابي لعوامل هذه المجموعة بين (١) نقطة إلي (١.٢٠) نقاط.

٢- بدراسة المتوسط الحسابي لكل مجموعة، نجد أن المجموعة الأولى تشمل عوامل ذات تأثير كبير علي كفاءة تسويق الصادرات، أما المجموعة الثانية ذات تأثير متوسط علي كفاءة تسويق الصادرات، أما المجموعة الثالثة فهي قليلة الأهمية أو قليلة التأثير علي كفاءة تسويق الصادرات.

٣- إذا تم تقسيم أهمية العوامل طبقاً لمقياس بحيث يمكن إعطاء الوزن من (٤) - أقل من ٥ "امتياز"، (٣) - أقل من ٤ "جيد جداً"، (٢) - أقل من ٣ "عادي"، (١) - أقل من ٢ "ضعيف"، فيتضح مدى أهمية المجموعة الأولى في التأثير علي كفاءة تسويق الصادرات، حيث بلغ المتوسط المرجح لهذه المجموعة (٤.٥١) أي في درجة امتياز، كما يتضح أيضاً أهمية المجموعة الثانية في التأثير علي كفاءة

تسويق الصادرات، حيث بلغ المتوسط المرجح لها (٣.٤٧) أي في درجة جيد جداً، أما باقي العوامل فكان لها تأثير ضعيف.

٤- تم قياس المتوسط العام لتأثير جميع العوامل علي كفاءة تسويق الصادرات وكان المتوسط العام (٣.٠٣) وهذا قد أكد أهمية المجموعة الأولى والثانية حيث كان المتوسط المرجح لكل منهما أكبر من المتوسط العام، أما المجموعة الثالثة فقد وضع مدى ضعف تأثيرها علي كفاءة تسويق الصادرات حيث كان المتوسط المرجح لها (١.١١) وهو أقل من المتوسط العام (٣.٠٣).

جدول رقم (٥)

العوامل المؤثر علي كفاءة تسويق الصادرات

اسم العامل	كا	درجات الحرية	مستوى المعنوية	الاختلاف
- تكيف المنتج	٨١.٣	٢	٠.٠٠٠.٠٠٠	معنوي
- تكيف سياسة الترويج	٨١.٣	٢	٠.٠٠٠.٠٠٠	معنوي
- دعم الموزع الأجنبي	٦٤	٢	٠.٠٠٠.٠٠٠	معنوي
- الكفاءة الدولية للشركة	٦١	٤	٠.٠٠٠.٠٠٠	معنوي
- المنافسة السعرية	٣٢	١	٠.٠٠٠.٠٠٠٧	معنوي

بتحليل الجدول رقم (٥) باستخدام كا ٢ للتأكد من مدى صحة الفرض القائل

بأن تزداد كفاءة تسويق الصادرات عندما تزداد درجة كل من:

- أ- تكيف المنتج.
- ب- تكيف سياسة الترويج.
- ت- دعم الموزع الأجنبي.
- ث- المنافسة السعرية.
- ج- الكفاءة الدولية للشركة.

يتضح ما يلي:

- أن جميع العوامل المذكورة لها تأثير كبير علي تسويق الصادرات واتضح ذلك من قيمة كا ٢ المرتفعة لجميع العوامل وكذلك من ارتفاع مستوى المعنوية لجميع العوامل.

- أن أكثر العوامل تأثيراً هو عامل تكيف المنتج وكذلك تكيف سياسة الترويج.
- أن التأثير الظاهر لجميع العوامل المذكورة علي كفاءة تسويق الصادرات يجعلنا نقبل الفرض الأساسي للدراسة والقائل "تزداد كفاءة تسويق الصادرات عندما تزداد درجة تكيف المنتج، درجة تكيف سياسة الترويج، دعم الموزع الأجنبي، المنافسة السعرية، الكفاءة الدولية للشركة.

٢/٦/٦ اختبار الفرض الفرعي الأول

باستخدام اختبار كا^٢ للتأكد من مدى صحة الفرض القائل بأن: "تزداد درجة تكيف المنتج" عندما:

- أ- تزداد الكفاءة الدولية للشركة.
 - ب- تزداد الصفات الفريدة للمنتج.
 - ت- تزداد السمات الحضارية المميزة للمنتج.
 - ث- تزداد المنافسة في سوق التصدير.
 - ج- تقل خبرة الشركة مع المنتج.
 - ح- يقل التوجه التكنولوجي للصناعة.
- قد تم الحصول علي نتائج تطبيق الاختبار الإحصائي، وكما يتضح من جدول رقم (٦).

جدول رقم (٦)

نتائج استخدام كا^٢ لاختبار الفرض الفرعي الأول

الاختلاف	مستوى المعنوية	درجات الحرية	كا ^٢	اسم العامل
معنوي	٠.٠٠٠	٣	٤٣.٧	- الكفاءة الدولية للشركة
معنوي	٠.٠٠٠	٢	٣٧	- الصفات الفريدة للمنتج
معنوي	٠.٠٠٠	٢	٣٣.٣	- السمات الحضارية المميزة للمنتج.
معنوي	٠.٠٠٧	١	٣٢	- المنافسة في سوق التصدير
معنوي	٠.٠٠٧	٢	٢٨	- خبرة الشركة مع المنتج
معنوي	٠.٠٠٧	٣	٢٤	- التوجه التكنولوجي للصناعة

يتضح من بيانات الجدول رقم (٦) ما يلي:

- أن جميع العوامل المذكورة كان لها تأثير عند اختبار العوامل المؤثرة علي درجة تكيف المنتج، واتضح ذلك من قيمة كا^٢ المرتفعة لكل العوامل.
- أن أكثر العوامل تأثيراً هو عامل الكفاءة الدولية للشركة وكذلك الصفات الفريدة للمنتج.
- أن التأثير الظاهر لجميع العوامل المذكورة علي درجة تكيف المنتج يجعلنا نقبل صحة الفرض الفرعي الأول.

٣/٦/٦ اختبار الفرض الفرعي الثاني

باستخدام اختبار كا^٢ للتأكد من مدى صحة الفرض القائل "تزداد درجة تكيف

سياسة الترويج عندما:

- أ- تزداد الكفاءة الدولية للشركة.
- ب- تزداد الصفات الفريدة للمنتج.
- ت- تزداد المنافسة في سوق التصدير.
- ث- تقل خبرة الشركة مع المنتج.
- ج- يقل اعتماد العملاء في سوق التصدير علي العلامة التجارية.

جدول رقم (٧)

نتائج استخدام كا^٢ لاختبار الفرض الفرعي الثاني

الاختلاف	مستوى المعنوية	درجات الحرية	كا ^٢	اسم العامل
معنوي	٠.٠٠٠	٢	٦٤	- المنافسة في سوق التصدير.
معنوي	٠.٠٠٠	١	٥٦	- الصفات الفريدة للمنتج.
معنوي	٠.٠٠٠	١	٤٣.٧	- الكفاءة الدولية للشركة.
معنوي	٠.٠٠٧	١	٣٢	- خبرة الشركة مع المنتج.
معنوي	٠.٠٠٧	٢	٢٨	- اعتماد العملاء في سوق التصدير علي العلامة التجارية

ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية الموضحة في الجدول رقم (٧) يتضح ما يلي:

- ١- أن جميع العوامل المذكورة كان لها تأثير عند اختبار العوامل المؤثرة علي درجة تكيف سياسة الترويج، واتضح ذلك من قيمة كا^٢ المرتفعة لكل العوامل.
- ٢- أن أكثر العوامل تأثيراً هو عامل المنافسة في سوق التصدير وكذلك الصفات الفريدة للمنتج.
- ٣- أن التأثير الظاهر لجميع العوامل المذكورة علي درجة تكيف سياسة الترويج يجعلنا نقبل صحة الفرض الفرع الثاني.

٤/٦/٦ اختبار الفرض الفرعي الثالث

للتأكد من مدى صحة الفرض القائل بأن: "يزداد الدعم الموزع الأجنبي عندما:

- أ- يزداد التزام الشركة تجاه مشروع التصدير.
 - ب- تزداد المنافسة في سوق التصدير.
 - ت- يزداد التوجه التكنولوجي للصناعة.
- قامت الباحثة باستخدام معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط بين العامل والعنصر، ويوضح الجدول رقم (٨) نتائج الدراسة.

جدول رقم (٨)

نتائج استخدام معامل الارتباط لاختبار الفرض الفرعي الثالث

العامل	العنصر	درجة الارتباط
دعم الموزع الأجنبي	التزام الشركة تجاه مشروع التصدير	٠.٨٧
	المنافسة في سوق التصدير	٠.٨٠
	التوجه التكنولوجي للصناعة	٠.٦٩

يتضح من بيانات الجدول السابق أن التزام الشركة تجاه مشروع التصدير يحتل المرتبة الأولى من حيث قوة الارتباط بينه وبين دعم الموزع الأجنبي، ويأتي في المرتبة الأخيرة التوجه التكنولوجي للصناعة.

وتشير هذه النتيجة إلي وجود علاقة وارتباط بين دعم الموزع الأجنبي والعناصر الخاصة بهذا العامل، وهو ما يثبت صحة الفرض الفرعي الثالث لهذه الدراسة.

٥/٦/٦ اختبار الفرض الفرعي الرابع

للتأكد من مدى صحة الفرض القائل بأن: تزداد المنافسة السعرية عندما:

- أ- يزداد التزام الشركة تجاه مشروع التصدير.
- ب- تزداد المنافسة في سوق التصدير.
- ت- يزداد التوجه التكنولوجي للصناعة.

وباستخدام كا^٢ للتأكد من مدى صحة هذا الفرض، أوضحت الدراسة ما يأتي:

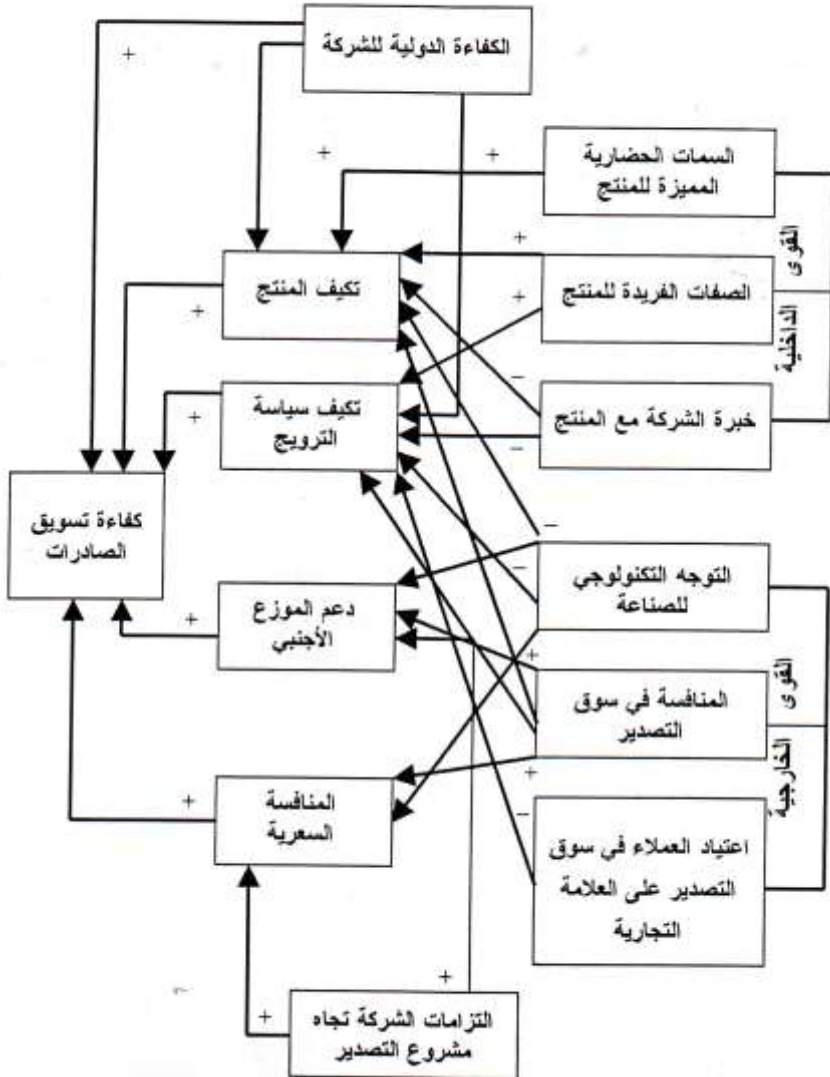
أن كلا من التزام الشركة تجاه مشروع التصدير، والمنافسة في سوق التصدير، عاملان غير هامين في زيادة المنافسة السعرية، حيث أثبتت الدراسة أنهما غير معنويين، أما بالنسبة للعامل الخاص بالتوجه التكنولوجي للصناعة فإنه معنوي وله تأثير في زيادة المنافسة السعرية. وعليه فإننا نستطيع قبول صحة الفرض بالنسبة للعامل الثالث فقط.

جدول رقم (٩)

نتائج استخدام اختبار كا^٢ لاختبار الفرض الفرعي الرابع

الاختلاف	مستوى المعنوية	درجات الحرية	كا ^٢	اسم العامل
غير معنوي	٠.٦٨	١	١.٠٦٩	- التزام الشركة تجاه مشروع التصدير.
غير معنوي	٠.٧٦	٢	١.٢	- المنافسة في سوق التصدير.
معنوي	٠.٠٠٤	٢	٢٦.٨٨	- التوجه التكنولوجي للصناعة.

٧/٦ النموذج العملي المقترح:



تم التوصل إلي هذا النموذج العملي في صورته النهائية طبقا لنتائج اختبار الفروض التي أوضحت أن إستراتيجية تسويق الصادرات تكيف المنتج، وتكيف سياسي الترويج، ودعم الموزع الأجنبي، والمنافسة السعرية لها تأثير مباشر علي كفاءة تسويق الصادرات، كما أن هناك قوى داخلية وخارجية لهما تأثير غير مباشر علي كفاءة تسويق الصادرات وذلك من خلال تأثيرهما علي إستراتيجية تسويق الصادرات.

٧/ النتائج:

فيما يلي أهم نتائج وتوصيات الدراسة:

١/٧ نتائج الدراسة

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

١/١/٧ أن كل من إستراتيجية تسويق الصادرات والتي تتمثل في تكيف المنتج وتكيف سياسة الترويج ودعم الموزع الأجنبي والمنافسة السعرية- والكفاءة الدولية للشركة لهما تأثير مباشر علي كفاءة تسويق الصادرات.

٢/١/٧ أن كل من القوى الداخلية (والتي تتمثل في السمات الحضارية المميزة للمنتج والصفات الفريدة للمنتج وخبرة الشركة مع المنتج) والقوى الخارجية (التوجه التكنولوجي للصناعة والمنافسة في سوق التصدير واعتياد العملاء في سوق التصدير علي العلامة التجارية) لهما تأثير غير مباشر علي كفاءة تسويق الصادرات وذلك من خلال تأثيرهما علي إستراتيجية تسويق الصادرات.

٣/١/٧ أن أهم العوامل تأثيراً علي درجة تكيف المنتج هي الكفاءة الدولية للشركة والصفات الفريدة للمنتج.

٤/١/٧ أن أهم العوامل تأثيراً علي تكيف سياسة الترويج هي المنافسة في سوق التصدير والصفات الفريدة للمنتج.

٥/١/٧ أن أهم العوامل تأثيراً علي دعم الموزع الأجنبي هي التزام الشركة تجاه مشروع التصدير والمنافسة في سوق التصدير.
٦/١/٧ أن التوجه التكنولوجي له تأثير كبير في زيادة المنافسة السعرية.
٧/١/٧ أثبتت الدراسة العلاقة العملية الجوهرية بين إستراتيجية تسويق الصادرات وكفاءة تسويق الصادرات. ودعمت النتائج الرأي الخاص بأن الشركات العاملة في مجال تسويق الصادرات تستطيع من خلال تطبيق إستراتيجية تسويقية مدروسة أن تحقق معدلات أفضل من الكفاءة في الأسواق الدولية.
٨/١/٧ ساهمت الدراسة في فهم أعمق وأشمل للعوامل التي ساعدت علي النجاح في مجال تسويق الصادرات. كما أن نتائج الدراسة أوضحت أن العوامل الخاصة بالإستراتيجية التسويقية والكفاءة الدولية للشركة تمثل أهم العوامل الأساسية اللازمة لتحقيق أعلى معدلات النجاح في مجال تسويق الصادرات.

٨/ التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة توصي الباحثه بما يلي:

- ١/٨ ضرورة استخدام النموذج المقترح كأساس للدراسات الميدانية المستقبلية الخاصة بتسويق الصادرات.
- ٢/٨ يجب علي الشركات العاملة في مجال التسويق الدولي الاهتمام بتطبيق إستراتيجيات تسويقية مدروسة حتى تستطيع تحقيق أهدافها الإستراتيجية والاقتصادية بكفاءة وفعالية. كما يجب أن تتوافق هذه الإستراتيجيات من خلال التكيف مع كلا من القوى الداخلية (التي تتمثل في السمات الحضارية المميزة للمنتج والصفات الفريدة للمنتج وخبرة الشركة مع المنتج) والقوى الخارجية (التي تتمثل في التوجه التكنولوجي للصناعة والمنافسة في سوق التصدير واعتماد العملاء في سوق التصدير علي العلامة التجارية).
- ٣/٨ يجب علي الشركات العاملة في مجال التسويق الدولي الاعتماد علي الإستراتيجية الخاصة بتكيف المنتج كقوة أساسية يمكن من خلالها زيادة كفاءتها التصديرية.

كما يجب عليها تحديد الدرجة المثلى لتكيف المنتج من خلال عملية التفاعل مع القوى الداخلية والخارجية. وعلي وجه التحديد تزداد درجة تكيف المنتج عندما تزداد الكفاءة الدولية للشركة، والصفات الفريدة للمنتج، والصفات المميزة للمنتج حضارياً، والمنافسة في سوق التصدير وعندما تقل خبرة الشركة علي المنتج ويقل التوجه التكنولوجي للصناعة.

٤/٨ يجب علي الشركات العاملة في مجال التصدير الاهتمام بتنمية قدرات مواردها البشرية حتى تستطيع تحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التصديرية. لأنها تستطيع من خلال تعيين وتدريب الأفراد المؤهلين القيام بالعمل المطلوب وزيادة كفاءتها الدولية وبالتالي تحقيق الاستفادة الكاملة من جميع الفرص المتاحة في الأسواق الدولية.

٥/٨ يجب علي المديرين تنمية وتطوير شبكة من الموزعين الأجانب الأكفاء، كما يجب تقوية قدراتهم عن طريق تقديم الدعم والتدريب المناسبين لهم حتى يمكنهم أداء وظائف التسويق والتوزيع وخدمة العملاء. وتجدر الإشارة إلي أن إقامة علاقات تحقق المنافع المتبادلة مع الموزعين الدوليين يساهم في تحقيق مزيد من النجاح في الأسواق الدولية.

٦/٨ يجب علي الشركات العاملة في مجال التسويق الدولي محاولة الوصول إلي أسعار تنافسية وذلك للمحافظة علي وضع مميز داخل أسواق التصدير.

٧/٨ يجب أن يبنى أي قرار خاص بتكيف السياسة الترويجية علي التحليل الجيد للتكلفة والعائد بالإضافة إلي الاعتبارات الخاصة بالمنافسة داخل أسواق التصدير.

٩/ الدراسات المستقبلية:

١/٩ يمكن بحث العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية والكفاءة التصديرية من خلال فترة أطول من الخمس سنوات الأولى لمشروع التصدير، وبذلك يمكن الحصول علي فهم أعمق لهذه العلاقة الديناميكية المعقدة.

٢/٩ بالرغم من عدد المتغيرات الكبير التي اشتملت عليها الدراسة، فإنه لم يتم الكشف عن كل المتغيرات المحتملة وثيقة الصلة بالموضوع. لذا فإنه يمكن في المستقبل القيام بدراسة بعض المتغيرات الخاصة بهيكل الصناعة مثل وجود المنافسة الأجنبية، والتدخل الحكومي، وإستراتيجية المنافسين.

٣/٩ تم قياس مدى إمكانية تحقيق ربح من مشروع التصدير، ولكن لم يتم قياس مستوى هذا الربح، وذلك نتيجة لمعارضة المديرين الذي تم استقصائهم، أو عدم قدرتهم علي الإفصاح عن المعلومات وثيقة الصلة بالموضوع. ويمكن من خلال الدراسات المستقبلية علاج هذه المشكلة من خلال قياس أثر الإستراتيجية التسويقية علي مستوى الربحية في المشاريع التصديرية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- محمد فتحي محمد علي، الإحصاء المتقدم، القاهرة، مكتبة عين شمس ١٩٩٢ ص ١٥٩.
- محمود صادق بازرع، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة الخامسة (طبعة موجزة)، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٨٩، ص ٨٣.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aaby, Nils & Stanley F. Skater. "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88." International Marketing Review, 6 (4), 1989 pp. 7-26.
- Cavusgil, S. Tamer. "Success factors in Export Marketing. An Empirical Analysis." Journal of International Marketing & Marketing Research. 8 (2), 1983. Pp. 63- 73.
- Aaker, David A., "Strategic Market Management, 2ned, New Yourk: John Wiley & Sons. Inc. 1988.
- Aaby, Nils-Erik and Stanley F. Slater, "Management Influences on Export performance: A Review of the Empirical literature 1978-88", International Marketing Review, 1989, pp. 7-26.

- Anderson, James C. and David W. Gerling, "Some methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement" Journal of Marketing Research, 12, 1984, pp. 227-240.
- Axinn, C.N. "Export Performance: Do Managerial perceptions make a difference 7" International Marketing Review. 5 (Summer), 1988, pp. 61-71.
- Buzzell & B.T, Gale. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance New York: Free Press 1987.
- Philips, Lynn. W. dae Chang & Robert D. Buzzell, "Product Quality, Cost postion, & Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses, "Journal of Marketing, 47 (spring), 1983, pp. 26-43.
- Robinson, William T. & Class Fornell, Market Pioneering & Sustainable Market share Advantage PIMSIETTER. Cambridge. Strategic Planning Institute, 39, 1986.
- Bilkey, Warren J., "Variables Associated with Export Profitability", Journal of International Business studies, 13 (fall), 1982, pp. 39-55.
- Christensen, C.H.A. da Rocha, & R.K. Gertner, "An Empirical Investigation of the factors Influencing Exporting Success of Brazilian firms, "Journal of International Business Studies, 18 (fall), 1987. Pp. 61-77.
- Rosson, P.J. & L.D. Ford, "Manufacturer- Overseas Distributor Relation & Export performance, "Journal of International Business Studies, 13 (fall). 1982, pp. 57-72.
- MGMuinmess, N.W. & B. Little "The Influebce of Prodyct Characteristics on the Export performance of New Industrial products, "Journal of Marketing, 45 (spring) 1981, pp. 110-122.

- Cooper, R.G. & E.J. Kleinsehmid, "The Impact of Export Straregy on Export sales performance. "Journal of International Business Studies, 16 (Spring), 1985, pp. 37-55.
- Buckley, peter J. & Mark Casson, "The Econmic Theory of the Maltinational Emterprise, "New York: St Martin's Press. 1985.
- Rugman, Alan M., "A New Theory of the Multinational Enterprise: Internationalization versus Internaliztion, "Columbia Journal of world Business (Spring) 1981, pp. 23-29.
- Buzzell, Rober D. "Can you standardize Maltinational Marketing "Harvard Business Review, 49 (Novemer- December), 1968, pp. 102-113/
- Cavusgil, S. Tamer, Shaoming zou, & G.M. Naidu, "Product & promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical investigation", journal of international Business studies, 24 (3), 1993, pp. 479- 506.
- Jain, Subhash C. "Standardize of International Marketing Stratedy" Some Research Hypothes, journal of Marketing, 54 (January), 1989, pp. 70-79.
- Walters, peter, G.P. "International Marketing policy: A Discussion of the standardization Construct & Its Relevance for Corporate policy, "journal of international Business studies. 17 (summer) 1986, pp. 55-69.
- Bello, D.C. & N.C. Williamson, "contractual Arrangements & Marketing Proctices in the indirect Export Channel, "Journal of International Business studies, 16 (Summer), 1985, pp. 65-82.
- Cavusgil, S., Tamer, "Organizational Charactevistics Associated with Export activity", journal of Marketing studies, 21 (1) 1984, pp. 3-22.

- Cooper, R.G. & E.J. Klensmidt, "The Impact of Export Performance & Export policy: evidence from the U.K Clothing Industry", "Journal of Operational Research Society, 30 (8), 1979, pp. 747- 754.
- Madsen, Taga Koed "Successful Export Marketing Marketing Management Some Empirical Evidence", International Marketing Review, 6 (4), 1989, pp 41-57.
- MG Muinmess. N.W. & B. Little "The influence of Product Characteristics on the Export performance of New Industrial products", OP. Cit, pp. 110-122.
- Sood, J. H. and Adams. "Model of Management learning styles as a predictor of Export Behavior & performance", Journal of Business Research, 12 (2), 1984, pp. 169- 182.
- Bilkey, Warren, j. "Variables Associated with Export Profitability", "Op. cit., pp. 39-55.
- Bilkey, warren j., "Development of Export Marketing Guidelines", op. cit, pp. 34-40.
- Madsen, Taga koed, "Successful Export Marketing Management some Empirical Evidence, "Op. cit.m oo, 41-57.
- Bauerschmidt, A., D. Sullivan & k. Gillespie, "Common Factors underlying Barriers to Export studies in the U.S. Paper industry., journal of International Business Studies, 16 (fall), 1985, pp. 111-123.
- Sullivan, D. & A, Bauerschmidt, "Common Factors Underlying Barriers to Export A Commparative study in the Eurioean & U.S Paper Industry "Paper presented at annual meeting of the Academy of International Business chucago.
- Bilkey, Warren j, "Development of Export Marketing Gidleines", op. cit., pp. 31-40.

- Cavusgil, s. tamer, “Differnence Among Exporting firms Based on Their Degree of Internationalization, “Journal of Business Research, 12, 1984, pp. 195- 208.
- Denis, J.E. & Depelteau, Market Knowledge, Diversification, & Export Expansion, “Journal of International Business Studies, 16 (fall), 1985, pp. 77- 89.
- Kaymak, E. & V. Kothari, “Export Behavior of small (medium- sized Manufacturers: some Policy Guiderlines for international Marketers” Management international Review, 24 (2), 1984,m pp. 61-69.
- Piercy, N, “Company Internationalization: Activie & Reactive Exporting”, European journal of Marketing 13 (3). 1981, pp. 26-40.
- Reid, S.D. “Is Technology Linked with Export Performance in small firms? “In the Art & Science of Innovation Management, Thbner, ed. Amsterdam: Elsevier science publishers.
- Rosson, P.J. & L.D Ford, “Manufacturers- Overseas Distributor Relations & Export Performance, “Op. Cit., pp. 57-72.
- Brady, D.L., & W.O. Bearsden, “The Effects of Managerial Attiudes on Alternative Exporting Methods,” Journal of International Business Studies, 10 (3), 1979, pp. 79-84.
- Johnston, W.K. & M.R. Czinkota “Managerial Motivations as determinants of industrial Export Behavior” in export Management: an Intenational context, Czinkota, M.R. & G. Tesar, eds, New York: praeger publishers, 1982.
- Cooper, R.G. & E.J. Klensemidt, “The impact of Export strategy on Export sales performance “op. citm pp. 37- 55.
- Kirpalani. V.H. & N.B. MacIntosh. “Oriented small firms”, journal of International Business of Technology oriented small firms”, journal of International Business studies, 10 (winter), 1980, pp. 81-90.

- Madsen, Taga koed, "Successful Export Marketing Management Some Empirical Evidence," Op. cit., pp. 41-57.
- Cavusgil. S. tamer shaoming zou & G.G. Naidu, product & promotion adaptation in Export ventures: an empirical investigation" Op. cit., 479- 506.
- Cooper. R.G. & E.J. Klenschmidt, the impact of export strategy on export sales performance" op. cit, pp. 37-55.
- MG Muiness. N.W. & B. Little "The influence of product characteristics on the export performance of new industrial products op. cit., pp. 110-122.
- Cook, v.j. jr., Marketing strategy & differential advantage" journal of marketing 47 (spring) 1983, pp. 68- 75.
- Cooper, R.G. and e.j. kleinschmidt, the impact of export strategy on export sales performance" op. cit, 37-55.
- Cavusgil, s. tamer shaoming zou, and G.M. Naidu, "product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation, op. cit, pp. 479- 506.
- Rosson, p. j. and l. d ford, "manufacturer- overseas distributor relations and export performance" op. cit., 57-72.
- Day, G. S. & R. wensley, "marketing theory with a strategic orientation" journal of marketing 47 (fall) 1983, pp. 79-89.
- Day, G.S. & R, Wensley" Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority" journal of marketing 52, (april), 1988, 1-20.
- Porter, Michael e., competitive advantage: a framework for diagnosing competitive superiority, op. cit., pp. 1-20.
- Douglas, susan p. & yoram wind, the myth of globalization", Columbia journal of world business (winter), 1987, pp. 19-29.

- Diamantopoulos, a. & k. inglis, “identifying differences between high & low involvement exports” international marketing review, 5 (Summer), 1988, pp. 52-60.
- Douglas, susan p. & c. samuelk craig, “evolution of global marketing strategy scale, scope & synergy,” Columbia journal of world business (fall), 1984, pp. 47- 58.
- Hunter john, e. and david w. garging, “unidimensional measurement second order factor analysis and casual models”. In research in organizational behavior, vol. 4 BW Staw and L.L. Cummings, eds. Greenwich, ct; Ji press, 1982.
- Hill, john s and Richard R. Still, “Adopting products to LDC Tastes” harvard business review, 62 (marc april), 1984, pp. 92- 101.
- Jain, subhash c., standardization of international marketing strategy: some research hypotheses, “op. cit. pp. 70-79).
- Jerin, roger a., vijay mahajan, & p. rajan varadarajan, “contemporary perspectives on strategic market planning” needham heights, MA: Allyn & bacxon.
- Porter. Michael e comepeytitive strategy, op. cit.
- Lambkin, m. & G.S. Day “Evolutionary processe in competitive markets beyond the product life cycle, journal of marketing, 53 (july), 1989, pp. 4-20.
- Wind yoran & T.S. Robertson, “Marketing strategy: new direct ions for theory & Researh”, journal of marketing, 47 (spdring), 1983, pp. 12-25,
- Madsen, taga koed, “Empirical export performance stidies: a review of conceptualization & findings”, op. cit., pp. 177-198.
- Performance a review of the empirical literature 1978- 88, pp. 7-26.
- Madsen, Tage koed, successful export marketing Management some empirical evidence, “op. cit, pp. 41-57.

- Cooper, R. G. and E.J. Kleinschmidt, "the impact of Export strategy on export sales performance op, cit, pp. 37-55.
- Piercy, N. "Bdritish market selection & pricing" indstrail marketing management 10, 1981, pp. 287-297.
- Porter, S.D. "The Impact of size on export behavior in small firms," in export management: an international context, M.R. Czinkota & G. Tear/ eds. New York: praeger publishers. 1982.
- Terpstra, vern, international markeing, Hinsdale, II: The Dryden press, 1987.
- Terpstra. Vern, "International Marketing" Op. cit.
- Asker, David A., "Strategic Market Management" Op. cit.,