

عليه
ص 1
عدد 1

العوامل المؤثرة على قرار اختيار نوع القناة التصديرية وأثرها على الأداء التصديري

(دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الكيماوية)

إعداد

أمل فضل علي طمليه

إشراف

د. هاني حامد الضمور

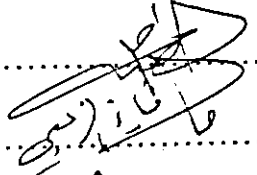
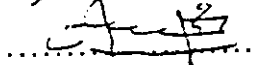

تعتمد كلية الدراسات العليا
هذه النسخة من الرسالة
التوقيع التاريخ

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير
في التسويق بكلية الدراسات العليا في الجامعة الأردنية

كلية الدراسات العليا
الجامعة الأردنية

٧٣
٨
٤

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ ٤/٤/٢٠٠٠م

التوقيع




رئيساً

عضواً

عضواً

عضواً

أعضاء لجنة المناقشة

د. هاني الضمور

أ.د. فايز الزعبي

أ.د. محمد عبيدات

د. واثق شاكر

الإهداء

إلى صفوة الرجال .. الذي عاظم الجبال ... إفتخاراً ...

والذي ...

إلى أغلى الأمهات ... التي ناطحت العاليات ... تقديراً

والدتي ...

إلى كل من كنت لهم حياً وبادلونيه ... إخلاصاً

إخواتي وأخواتي ...

شكر وتقدير

بعد أن حباني الله تعالى بفضله وأتممت هذه الرسالة، لا يسعني إلا أن أتوجه بالشكر الجزيل والعرفان والتقدير إلى أستاذي الفاضل الدكتور هاني الضمور الذي لم يأل جهداً في مساعدتي وتقديم النصح والإرشاد وبذل الجهد والوقت أثناء إشرافه على هذه الرسالة.

كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة، الأستاذ الدكتور فايز الزعبي، والأستاذ الدكتور محمد عبيدات والدكتور واثق شاكر لتفضلهم بالمشاركة في لجنة المناقشة.

كما أقدم شكري وتقديري إلى كل من ساعدني في مسيرتي وأسهم في إنجازها.

وأخيراً، أتقدم بالشكر والثناء إلى جميع الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة التي ساعدت بإجابتها على الاستبانة الدراسة لإتمامها.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	قرار لجنة المناقشة
ج	الإهداء
د	شكر وتقدير
هـ	فهرس المحتويات
ز	فهرس الجداول
ح	ملخص باللغة العربية
	الفصل الأول : منهجية الدراسة
٢٧-١	- مقدمة
١	- مبررات (أهمية) الدراسة.
٣	- مشكلة الدراسة.
٤	- أهداف الدراسة.
٥	- نموذج الدراسة.
٦	- فرضيات الدراسة.
٧	- التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة.
٩	- محددات الدراسة
١٣	- منهجية الدراسة
١٣	- أدبيات الدراسة
١٧	- مميزات الدراسة الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة
٢٦	- أساليب التحليل الاحصائي واختبار صدق الأداة
٢٧	

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

- ٢٩ - مفهوم قناة التوزيع وتعريفها
- ٣٠ - أهداف التوزيع
- ٣٢ - وظائف قنوات التوزيع
- ٣٤ - التكامل في قنوات التوزيع
- ٣٥ - الجوانب السلوكية في قنوات التوزيع
- ٣٧ - أهمية وظيفة التوزيع على المستوى الدولي
- ٤٠ - مشاكل التوزيع الدولي

الفصل الثالث : عرض البيانات وتحليلها

- ٤٣ - خصائص مجتمع الدراسة
- ٤٥ - تحليل خصائص أخرى للشركات الصناعية الكيماوية المصدرة
- ٥٥ - نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها
- ٦٦ - نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة
- ٦٧ - الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ودرجة تبينها

الفصل الرابع : النتائج والتوصيات

- ٦٩ - نتائج الدراسة
- ٧٢ - التوصيات

٥٢١٨٩١

الفصل الخامس : قائمة المراجع والملاحق

- ٧٦ - قائمة المراجع
- ٨٢ - استبانة الدراسة
- ٨٩ - الملخص باللغة الإنجليزية

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٤٤	نتائج توزيع خصائص مجتمع الدراسة حسب خصائص الشركة	جدول (١)
٤٦	نتائج توزيع خصائص مجتمع الدراسة حسب نسبة الصادرات من اجمالي المبيعات.	جدول (٢)
٤٧	نتائج توزيع الأسواق الرئيسة المصدر إليها.	جدول (٣)
٤٨	نتائج الطرق المتبعة في تصدير منتجات الشركات.	جدول (٤)
٤٨	نتائج توزيع الوحدة الإدارية التي تتولى القيام بمهام التصدير.	جدول (٥)
٤٩	نتائج توزيع المنفذ التوزيعي المستخدم لدى الشركات	جدول (٦)
٥١	الأهداف التي تسعى الشركات لتحقيقها من وراء عملية التصدير	جدول (٧)
٥٢	نتائج مدى وضع خطة رسمية للقيام بعملية التصدير.	جدول (٨)
٥٣	نتائج مدى تخصيص ميزانية تتعلق بمهام التصدير.	جدول (٩)
٥٤	نتائج مدى إجراء تعديلات على سياسات التسويق.	جدول (١٠)
٥٤	نتائج توضيح مدى التزام الشركات المدروسة بالتصدير	جدول (١١)
٥٥	نتائج اختبار تحليل كولموغروف - سميرونوف	جدول (١٢)
٥٧	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى	جدول (١٣)
٥٨	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الناتجة عن الفرضية الأولى	جدول (١٤)
٦٠	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية	جدول (١٥)
٦٢	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة	جدول (١٦)
٦٢	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة	جدول (١٧)
٦٣	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الخامسة	جدول (١٨)
٦٤	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة السادسة	جدول (١٩)
٦٥	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة السابعة	جدول (٢٠)
٦٦	نتيجة اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة	جدول (٢١)
٦٧	نتيجة اختبار الانحدار المتدرج	جدول (٢٢)

الملخص

العوامل المؤثرة على قرار اختيار نوع القناة التصديرية وأثرها على الأداء التصديري

إعداد :

أمل فضل طمليه

إشراف :

د. هاني حامد الضمور

استهدفت هذه الدراسة معرفة العوامل المؤثرة في قرار اختيار نوع القناة التصديرية وأثرها على الأداء التصديري وذلك في قطاع الصناعات الكيماوية، وقد تم مسح مجتمع الدراسة والبالغ عدده ٤٧ شركة كيماوية مصدرة، واستخدمت الباحثة في عملية جمع البيانات استبانة احتوت أسئلة تستقصي أثر العوامل المستقلة والتابعة بالإضافة إلى العامل الوسيط "المتغير الوسيط".

وقد تم تحليلها من خلال استخدام أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، التكرارات، النسب المئوية) والتحليلي باستخدام أسلوب الإنحدار البسيط والمتعدد، ومعامل الارتباط).

أما النتائج التي تمخضت عنها الدراسة فمن أبرزها :

- ١- وجود علاقة إيجابية بين خصائص الشركة مجتمعة (نوع الملكية، وتاريخ التأسيس، وعدد العاملين، والخبرة التصديرية، ورأس مال الشركة، ونوع القناة التصديرية).
- ٢- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المنتجات المصدرة من حيث (السعر، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية للمنتج) ونوع القناة التصديرية.
- ٣- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف التصدير ونوع القناة التصديرية.
- ٤- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع القناة التصديرية والأداء التصديري.

٥- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص الأسواق المصدر إليها ونوع القناة التصديرية.

٦- عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركات بالتصدير ونوع القناة التصديرية

وقد تقدمت الباحثة بمجموعة من التوصيات أهمها :

١- ضرورة أن توائم الشركات المصدرة بين خصائصها وإمكاناتها المتاحة وبين قرارها بشأن اختيار نوع القناة التصديرية، لما لهذه الخصائص من أثر على نوع القناة التصديرية، لذلك يجب على المنشآت المصدرة أن تهتم أكثر بهذه الخصائص بما يتناسب وقدراتها.

٢- أن تراعي الشركات المصدرة أهدافها في كل قرار يتعلق بأنشطة الشركة بشكل عام، ويتوجب على الشركات المصدرة بشكل خاص أن تقوم بالتنسيق بين أهداف التصدير وبين قرار اختيار نوع القناة التصديرية.

٣- أن تهتم الشركات المصدرة بوضع خطط تسويقية لكيفية الدخول للأسواق الدولية وأن تضع أهدافاً وبرامج تسويقية تتلاءم وطبيعة العمل في كل سوق مستهدف.

٤- أن تعدل الشركات المصدرة في سياساتها التسويقية (سياسات المنتج، سياسات التسعير، سياسات الترويج) بما يتناسب وظروف السوق المستهدفة.

٥- أن تأخذ الشركات المصدرة بعين الاعتبار خصائص وطبيعة منتجاتها المراد تصديرها ومدى ملاءمتها مع نوع القناة المختارة.

٦- أن تجري الشركات المصدرة دراسات تسويقية للأسواق الدولية بهدف الكشف عن جدواها وكيفية الدخول إليها، من خلال الحصول على معلومات دقيقة وواضحة عنها.

وجاءت الدراسة في أربعة فصول، تضمن الفصل الأول الإطار النظري للدراسة حيث تناول أهميتها وأهدافها وفرضياتها ومنهجيتها والدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع مشابه، أما الفصل الثاني فقد تضمن نبذة عن قناة التوزيع الدولية، مزايا وعيوب التوزيع المباشر وغير المباشر، المشاكل والصعوبات التي تواجه التوزيع الدولي، هيكل الرقابة في قنوات التوزيع الدولي، وأهمية التوزيع الدولي، بينما احتوى الفصل الثالث على تحليل النتائج إحصائياً واختبار الفرضيات، أما الفصل الرابع فقد احتوى على ملخص للنتائج والتوصيات.

الفصل الأول

منهجية الدراسة

- مقدمة
- مبررات الدراسة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- الإطار النظري للدراسة
- فرضيات الدراسة
- التعريف الاجرائي لمتغيرات الدراسة
- محددات الدراسة
- منهجية الدراسة
- أساليب التحليل الإحصائي واختبار صدق الأداة
- الدراسات السابقة
- مميزات الدراسة مقارنة مع الدراسات الأخرى.

يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة، فهو يعد حلقة الربط التنفيذية بين الانتقال المادي للسلعة من الشركة المنتجة إلى المستهلك النهائي، كما أن هذه الحلقة التوزيعية لا تقتصر على عمليات استلام الطلبات والنقل والتخزين ونقل الملكية والمخاطر فحسب وإنما تشمل بعداً استراتيجياً أكثر عمقاً وتأثيراً على أهداف المنشأة، فمنافذ التوزيع الدولية تمثل وسيلة لتوفير منتجات الشركة في الأسواق الأجنبية في الوقت والمكان المناسبين، كما أنها تؤثر على سعر المنتج من خلال هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسطاء، وبالتالي فهي تؤثر على حجم المبيعات المستهدف. وبالإضافة إلى ذلك فهي تعد عنصراً ترويجياً غير مباشر وذلك من خلال إشباع دوافع التعامل لدى المستهلك لاختيار الوسيط الملائم الذي يحسن التعامل مع المستهلك ويجذبه إلى شراء منتج الشركة، لذلك فإن الاهتمام بتصميم هيكل التوزيع من جانب الشركة يعتبر عنصراً مهماً لنجاح استراتيجيات التسويق الدولية.

ومن هنا لا يمكننا أن نتجاهل مدى أهمية قرار اختيار نوع القناة التصديرية أو نوع قناة التوزيع الدولية المتبعة لدى الشركات عند تصدير منتجاتها للأسواق الخارجية، فهو من القرارات الحاسمة في التسويق الدولي، ويفرض على متخذي القرارات في الشركات المصدرة أن يتحلوا بالصبر ويبدلوا الجهد عند اتخاذهم، لأن اختيار نوع القناة التوزيعية في الأسواق الدولية أكثر صعوبة وتعقيداً منه في السوق المحلي نظراً للبعد الجغرافي، والنقص في المعلومات وغيرها من العوامل. فالقرار الخاطئ لمنفذ التوزيع سيترتب عليه العديد من المشاكل والصعوبات التي ستواجه الشركات في تسويق منتجاتها خارجياً، ومن أهم هذه المخاطر مخاطر فشل تسويق المنتج نتيجة سوء اختيار المنفذ التوزيعي الملائم.

أولاً : مبررات الدراسة ومشكلتها وأهدافها :

أ - مبررات الدراسة :

١- يعد قرار اختيار القناة التوزيعية من القرارات الهامة التي تواجه المسوق سواء في السوق المحلي أو في الأسواق الدولية، وأن حسن اختيار المنفذ التوزيعي الملائم لتسويق منتجات الشركة يحقق العديد من الفوائد والتي من أهمها : زيادة وتحسين القدرة التنافسية للشركة (سواء في السوق المحلي أو السوق الدولي)، وبناء سمعة ومكانة سوقية جيدة للشركة وتخفيض تكاليف التسويق، غير أن اتخاذ القرار الخاطئ لمنفذ التوزيع سيخلق العديد من المشاكل والصعوبات للشركة في تسويق منتجاتها، وأهم هذه الصعوبات ضعف الأداء التنافسي، وعدم رضا العملاء عن خدمات الشركة وزيادة الصراع داخل القناة التسويقية (Terpestra, 1997).

٢- إن قرار اختيار القناة التوزيعية في الأسواق الخارجية يعتبر أكثر صعوبة وتعقيداً من قرار كهذا يتخذ في السوق المحلي، وذلك للبعد الجغرافي أحياناً أو لنقص المعلومات التسويقية أحياناً أخرى، مما يتطلب من الشركات المصدرة التأمي ودراسة العوامل التي قد تسعفهم في اتخاذ القرار الرشيد، لأن الخطأ في اتخاذه سيكون باهظ التكاليف ولا بد أن ينال من سمعة الشركة وأدائها التنافسي، لذلك فإن هذه الدراسة سنتناول هذا الموضوع لما له من أهمية بالغة، وذلك بهدف التعرف على كيفية اتخاذ هذا القرار من قبل الشركات الأردنية والتعرف على الأهمية النسبية للعوامل المدركة والمؤثرة على قرار الاختيار لقنوات التوزيع من قبل متخذي القرارات (Albaum, Dowd 1990).

٣- رغم أهمية الموضوع فإن الباحثين لم يتصدوا له بالبحث والدرس، في حدود علم الباحثة في الدول النامية بشكل عام ولا في الأردن بشكل خاص حيث تفتقر المكتبات الأردنية لمثل هذه الدراسة. ولهذا فإن المؤمل أن يشكل البحث نقطة الانطلاق الأساسية للمهتمين في هذا المجال.

انعكاسات على الأداء التصديري للشركة، وهذا يساعد المعنيين في مجال التسويق الدولي في الشركات الصناعية الكيماوية على تبني سياسة واضحة وموائمة لتسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، واتخاذ قرارات مناسبة تؤدي إلى زيادة فعالية الأداء التصديري للشركة.

ب - مشكلة الدراسة :

يواجه السوق الدولي عند اتخاذ لقرار التوزيع العديد من البدائل المتاحة ليختار من بينها، وان البديل الذي سيتم اختياره هو في العادة محصلة لتفاعل العديد من العوامل البيئية المختلفة. وتتكون هذه العوامل عادة من عوامل لها صلة بالبيئة الداخلية، وهذه السيطرة عليها وقد تكون عوامل ذات صلة بالبيئة الخارجية وهذه يصعب السيطرة عليها في المدى القصير، ولذلك ينبغي أن يتنبأ بها متخذو القرارات عند رسم السياسات ووضع الخطط الاستراتيجية. وفي مجال اتخاذ قرار التوزيع الملائم فإن عوامل البيئة الداخلية تتضمن مجموعة العوامل ذات العلاقة بعمل الشركة وفلسفتها وأهدافها. أما عوامل البيئة الخارجية، فإنها تتكون من العوامل الكلية ذات العلاقة بالتأثيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. في السوق أو الأسواق المستهدفة، والعوامل الجزئية ذات العلاقة بالسوق، والوسطاء والموردون. وبما أن قرار التوزيع يتطلب التعرف على طبيعة هذه العوامل ومدى تأثيرها على أحد القطاعات الصناعية في الأردن، وهو قطاع الصناعات الكيماوية، فإن مشكلة الدراسة جاءت كمحاولة للإجابة عن التساؤلات التالية وهي :

- أ - ما طبيعة العوامل المؤثرة في قرار اختيار نوع القناة التصديرية للمنتجات الكيماوية؟
- ب - ما الأهمية النسبية المعطاة لهذه العوامل عند اتخاذ هذا القرار ؟
- ج - أي أنواع البدائل التوزيعية هي الأكثر استخداماً من قبل الشركات المحلية المصدرة ؟
- د - ما مدى تأثير البدائل التوزيعية (قرار اختيار نوع قناة التوزيع) على الأداء التصديري للشركات المحلية المصدرة ؟
- هـ - هل لسياسات التوزيع تأثير على الأداء التصديري ؟

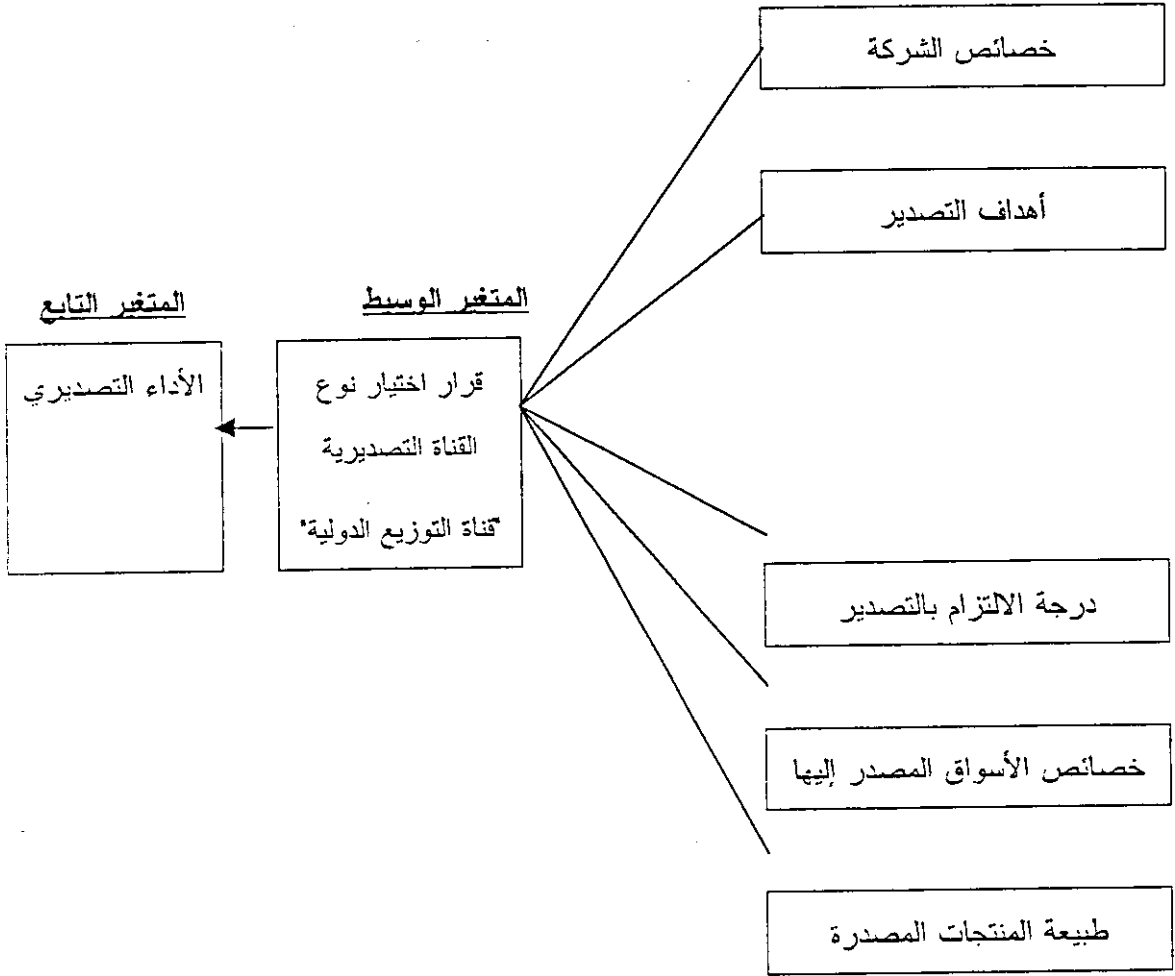
ج - أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- ١- تحديد أهم العوامل المؤثرة في قرار اختيار الشركات الصناعية الكيماوية لنوع القناة التصديرية.
- ٢- تحديد طبيعة وقوة أثر قرار اختيار نوع قناة التصدير على الأداء التصديري للشركات الصناعية الكيماوية.
- ٣- ترتيب متغيرات الدراسة المستقلة حسب الأهمية النسبية في تأثيرها على المتغير التابع (اختبار نوع قناة التصدير).
- ٤- تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في اختيار القناة التصديرية الملائمة بما ينعكس بصورة إيجابية بالتالي على الأداء التصديري للشركات الكيماوية الأردنية المصدرة.

نموذج الدراسة : وقد تم توضيحه بالشكل التالي :

المتغيرات المستقلة :



فرضيات الدراسة :

لقد صيغت فرضيات الدراسة بصورة النفي على النحو الآتي :

الفرضية الرئيسة الأولى :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة مجتمعة وبين نوع القناة التصديرية المختارة.

الفرضيات الفرعية :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الملكية ونوع القناة التصديرية المختارة.

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تاريخ التأسيس ونوع القناة التصديرية المختارة.

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد العاملين ونوع القناة التصديرية المختارة.

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس مال الشركة ونوع القناة التصديرية المختارة.

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة التصديرية ونوع القناة التصديرية المختارة.

الفرضية الرئيسة الثانية :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف التصدير لدى الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة ونوع القناة التصديرية المختارة.

الفرضية الرئيسة الثالثة :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركات الصناعية الكيماوية بالتصدير ونوع القناة التصديرية المختارة.

الفرضية الرئيسة الرابعة :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص الأسواق المصدر إليها ونوع القناة التصديرية المختارة من قبل الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة.

الفرضية الرئيسة الخامسة :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص المنتجات الصناعية الكيماوية المصدرة (سرعة تلفها، سعرها، تكرار الطلب عليها، خصائصها الفنية ومدى تعقيدها) ونوع القناة التصديرية المختارة.

الفرضية الرئيسة السادسة :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ونوع القناة التصديرية المختارة.

الفرضية الرئيسة السابعة :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع القناة التصديرية من قبل الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة المختارة والأداء التصديري.

التعريف الاجرائي لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها :

تتكون متغيرات الدراسة من ثلاثة أنواع وهي : المتغيرات المستقلة وتتمثل بالعوامل المؤثرة في قرار اختيار نوع قناة التوزيع الدولية، والمتغير الوسيط وهو قرار اختيار نوع قناة التوزيع الدولية، والمتغير التابع وهو الأداء التصديري. وفيما يلي توضيح لكيفية قياس هذه المتغيرات.

أولاً : المتغير التابع (الأداء التصديري).

إن التمييز بين المنشآت الصناعية من حيث الكفاءة التصديرية يستدعي وجود مقياس خاص بذلك، وهو ما يعرف بالأداء التصديري، حيث يساعد هذا المقياس على التفريق بين المصدرين الناجحين والمصدرين غير الناجحين، كما أنه يمكن بواسطته ترتيب المنشآت الصناعية بحسب درجة نجاحها في التصدير.

وقد عرف الجولاني (١٩٩٣) الأداء التصديري للمنشأة في سنة ما بأنه "نسبة الصادرات إلى المبيعات الكلية، أما الأداء التصديري للمنشأة في عدة سنوات فهو متوسط نسبة الصادرات الى المبيعات خلال تلك الفترة.

ويعبر الأداء التصديري للمنشأة عن مدى الجهد التسويقي الذي تبذله المنشأة في تسويق انتاجها للخارج مقارنة بإجمالي الجهد التسويقي الذي تبذله الشركة لتسويق مجموع الانتاج وبذلك فإن الأداء التصديري بهذا المفهوم يعكس خبرة الشركة الصناعية في مجال التصدير مقارنة بإجمالي الخبرة التسويقية للشركة.

إن تحديد الأداء التصديري وترتيب المنشآت الصناعية وفق ذلك يساعد على تمييز المنشآت الصناعية ذات المستوى الريادي في التصدير (مستويات الأداء العالية) عن المنشآت الأخرى، وبالتالي يوفر الامكانية لمقارنة خصائص هذه المنشآت مع المنشآت الصناعية الأخرى، وفهم الاستراتيجيات التسويقية لهذه

٣. درجة الالتزام بالتصدير :

إن شكل الدخول للأسواق الخارجية يعتمد على مدى تبني الشركات للعمل في مجال التصدير كبديل استراتيجي عن العمل في السوق المحلي، وقد أشارت بعض الدراسات السابقة إلى وجود علاقة تبين مدى التزام المنشآت الصناعية بالتصدير وأدائها التصديري، وقد عبرت هذه الدراسات عن مدى التزام الشركات بالتصدير بالمتغيرات التالية : وجود ميزانية خاصة بنشاط التصدير ، وجود قسم للتصدير تناط به مهمة القيام بشؤون التصدير، رغبة الشركات في القيام بالتعديل والتغيير في السياسات التسويقية كالتعديل على سياسات المنتج، وسياسات التسعير، وسياسات الترويج، هذا بالإضافة إلى وجود خطة رسمية محددة تقوم الشركة بوضعها واتباعها في مجال التصدير (الضمور، ١٩٩٩). وقد تم قياس هذا المتغير في الأسئلة (٢،٣،٤،٥) في القسم الثالث من الاستبانة المرفقة والسؤالين (٥،٦) في القسم الأول منها.

٤. خصائص الأسواق المصدر إليها :

هناك مجموعة من العوامل السوقية التي تعمل كمحددات لقرار اختيار قنوات التوزيع التصديرية ومن أهم هذه المحددات: خصائص المنافسة ونوعها، ومدى توفر الوسطاء الملائمين والمرغوب فيهم، وطبيعة العملاء في السوق المصدر له، وحجم الطلبية المراد تصديرها، ودرجة المخاطرة في السوق الخارجي، ومدى توافر معلومات عن الأسواق الخارجية، هذا بالإضافة إلى التشريعات والقوانين في البلدان المصدر إليها (الضمور، سمارة، ١٩٩٣). وقد تم قياس هذا المتغير في السؤالين (١،٢) في القسم الرابع من استبانة الدراسة.

٥. طبيعة المنتجات :

ويقصد بطبيعة المنتجات خصائصها من حيث سرعة تلفها وسعرها وتكرار حجم الطلب عليها، هذا بالإضافة إلى خصائصها الفنية ومدى تعقيدها (Michael, 1990). وقد تم قياس هذا المتغير في السؤالين (٢٠١) في القسم الرابع من استبانة الدراسة.

ثالثاً : المتغير الوسيط :

قناة التوزيع الدولية :

عندما يتخذ قرار التصدير أسلوباً للدخول للأسواق الدولية فإن الإدارة تستطيع الاختيار بين بديلين للتصدير. التصدير المباشر والتصدير غير المباشر، وتعتمد عملية التمييز بين هذين البديلين أساساً على كيفية تنفيذ عمليات التدفق التجاري بينها وبين المستورد أو المشتري الأجنبي، ففي التصدير غير المباشر يستعين المصدر بمؤسسات تسويقية تجارية أو تعاونية محلية تتولى عنه جزئياً أو كلياً القيام بجميع وظائف التسويق المطلوبة، لتوفير المنتج في السوق أو الأسواق الدولية في المكان والوقت المناسبين. أما في حالة التصدير المباشر فإن مسؤولية القيام بالنشاطات البيعية والتسويقية، تقع على عاتق المنتج دون الحاجة للاستعانة بمؤسسات تسويقية محلية، حيث تدار هذه النشاطات من قبل وحدة تنظيمية ترتبط إدارياً بالهيكل التنظيمي للشركة. وهذا يعني أن الخيار أمام الشركة في عملية التصدير هو إما القيام بالوظائف التسويقية المطلوبة لإيصال منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة بنفسها، أو التخلي عنها جزئياً أو كلياً إلى مؤسسات تسويقية أخرى (الضمور، ١٩٩٤). وقد تم قياس هذا المتغير في القسم الثاني من استبانة الدراسة. من خلال الأسئلة (٢٠١)

محددات الدراسة :

تمثلت محدّدات الدراسة فيما يلي :

- ١- قلة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع خاصة على المستوى المحلي، الأمر الذي جعل تكوين إطار نظري يتفق مع معطيات الواقع المحلي أمراً صعباً، إذ أن وجود إطار نظري قد يساعد الباحث على توضيح جميع التعريفات الإجرائية ذات العلاقة كما يسهل عليه إجراء مقارنات بين نتائج دراسته والدراسات الأخرى.
- ٢- واجهت الباحثة صعوبات جمة في الحصول على المعلومات اللازمة، وقد يعزى ذلك إلى صعوبة الوصول مجتمع الدراسة من مديري الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة ذات العلاقة، الأمر الذي أطال من الفترة الزمنية لتجميع البيانات.
- ٣- لم تكن الإجابة عن أسئلة الاستبانة عند بعض أفراد مجتمع الدراسة بمستوى الجدية المطلوب ، مما حدا بالباحثة إلى بذل الجهد لإقناع بعض مديري الشركات بتعبئة الاستبانة، وكان من نتائج ذلك انخفاض عدد الاستبانات الراجعة، وإطالة مدة التوزيع.

منهجية الدراسة :

أولاً : مجتمع الدراسة :

كان نطاق هذه الدراسة رحباً واسعاً، فقد ضم مجتمعها جميع الشركات الصناعية الكيماوية الأردنية المصدرة للخارج، وقد تم إجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة بغية الظفر بغايات الدراسة وأهدافها. لقد بلغ عدد الشركات الصناعية الكيماوية الأردنية خمساً وستين شركة وفقاً لقائمة تم الحصول عليها من مؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية في ٧/٢٠، ١٩٩٨ ، أما الشركات المصدرة

فقد بلغ عددها سبعا وأربعين شركة وهي تمثل مجتمع الدراسة. أما السبب في اختيار قطاع الصناعات الكيماوية لاجراء الدراسة عليه فيبدو على النحو الآتي:

أولاً: ارتفاع نسبة مساهمة الصناعات الكيماوية في الصادرات الأردنية، ولزيادة عدد الشركات الصناعية الكيماوية المتوجهه نحو العمل في مجال التصدير، فمن المعروف أن قطاع الصناعات الكيماوية يشغل مكانا هاما في عملية التنمية الاقتصادية في الأردن، إذ يعد هذا القطاع حجر الزاوية في البناء الاقتصادي، لأنه يتميز بانتاجية عالية واستثمار كبير، ويحظى هذا القطاع في الأردن بأهمية خاصة ضمن الصناعات التحويلية، لما له من دور في دعم قطاع الصناعة وتنشيطه(اغريب، ١٩٩٣).

ثانياً: الرغبة في الحصول على عينة متجانسة من حيث خصائص طبيعة المنتجات المصدرة لكي تتلاءم مع أهداف الدراسة.

الشركات الصناعية الكيماوية الأردنية المصدرة التي تشكل مجتمع الدراسة في الفترة

ما بين (١٩٩٥-١٩٩٧)

الرقم	اسم الشركة
١	الشركة الأردنية الصناعية البتروكيماوية
٢	شركة السلفوكيماويات الأردنية المساهمة
٣	الشركة المتحدة لصناعة السلفوكيماويات
٤	شركة الصناعات البتروكيماوية الوسيطة المساهمة
٥	شركة مجموعة التطوير والصناعة ذ.م.م.
٦	المؤسسة الأهلية للصناعات الكيماوية والبتروكيماوية
٧	شركة مصانع الدهانات الوطنية
٨	المؤسسة العربية للجمستون
٩	المؤسسة الحديثة لصناعة الدهانات
١٠	الشركة الأردنية لانتاج الدهانات الانجليزية
١١	شركة الشرق الأدنى للبتروكيماويات
١٢	مؤسسة الحلبي للدهانات والصناعات الكيماوية
١٣	شركة مصانع دهانات البتراء
١٤	مؤسسة دهانات الكيلاني الصناعية التجارية
١٥	مصنع الكخن لكيماويات البناء

الرقم	اسم الشركة
١٦	شركة عنطوس وحبائب / مؤسسة عبر الأردن للصناعات الكيماوية
١٧	شركة اتحاد الصناعات الكيماوية والزيوت النباتية
١٨	شركة عدنان الشعلان وشركاه
١٩	شركة الاصباغ والكيماويات
٢٠	الصناعية التجارية الزراعية المساهمة / الانتاج
٢١	شركة فتحي أبو عرجه وشركاه الصناعية
٢٢	شركة الصناعات الأردنية السويدية للبلمرة
٢٣	شركة الكيماويات المتحدة المساهمة المحدودة
٢٤	مصنع الشرق للمعاجين والدهانات
٢٥	شركة سيجما للدهانات
٢٦	مؤسسة غسان فارس للدهانات
٢٧	مؤسسة المحيط للصناعات الكيماوية المتطورة
٢٨	الشركة العالمية للصناعات الكيماوية
٢٩	شركة مصانع المواد اللاصقة
٣٠	المصنع الهاشمي للصناعات الانشائية
٣١	الشركة الأردنية البريطانية لكيماويات البناء
٣٢	شركة المجموعة العربية للمنتجات الكيماوية
٣٣	مؤسسة سار الصناعية
٣٤	شركة سليم خليل الحزاز وشركاه / أحبار ميديا
٣٥	الشركة الوطنية لصناعة الراتنج
٣٦	مؤسسة حبوب للصناعات الكيماوية
٣٧	شركة الصناعات الكيماوية الأردنية م. ع
٣٨	شركة مصنع قولا غاصي للاسفننج والفرشات
٣٩	شركة الصناعات والكبريت الأردنية
٤٠	المجموعة العالمية لصناعة مانع الصدا
٤١	المصنع الوطني للأجهزة والمواد الكيماوية والمخبرية
٤٢	شركة الموارد الصناعية الأردنية م.ع.م
٤٣	مؤسسة نور للصناعات الكيماوية الهندسية
٤٤	الوطنية لصناعة الكلورين
٤٥	الشركة الهندسية الأردنية للكيماويات
٤٦	مؤسسة عبر البلاد لكيماويات البناء
٤٧	شركة المصنع الأردني لأجهزة الاطفاء ومعدات السلامة

ثانياً : أساليب جمع البيانات :

تم جمع البيانات من مصادرها التالية :

- أ. المصادر الأولية: صممت استبانة لقياس أبعاد ومتغيرات هذه الدراسة وقد تكونت الاستبانة من أربعة أقسام، تناول القسم الأول معلومات أساسية عن الشركة استخدمتها الباحثة في وصف خصائص عينة الدراسة، أما الأقسام الثاني والثالث والرابع فقد احتوت على العبارات والأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المستقلة وعددها خمسة متغيرات والمتغير الوسيط والمتغير التابع.
- ب. المصادر الثانوية : وهي تتمثل في الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، وفيما كتب في هذا الموضوع من كتب ومراجع علمية وذلك من أجل تكوين إطار نظري يساعد في تحديد أهم المتغيرات ذات العلاقة والتي يحتمل أن يكون لها أثر على المتغير التابع.

ثالثاً : طبيعة الدراسة.

تتصف هذه الدراسة بأنها وصفية، تحليلية، وميدانية.

- أ. دراسة وصفية : تهدف هذه الدراسة إلى تعرف العوامل المؤثرة في قرار اختيار نوع القناة التصديرية، وأثرها على الأداء التصديري.
- ب. دراسة تحليلية : تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط، وبين المتغير الوسيط والمتغير التابع وفقاً للأساليب الإحصائية.
- ت. دراسة ميدانية : وزعت استباناتها على مجتمع الدراسة وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة.

أدبيات الدراسة :

أولاً : الدراسات المحلية :

إن كانت الأمور تقدر بقدرها فهذا الموضوع لم يقدر حق قدره، إذ لم يتطرق إليه أحد على المستوى المحلي - في حدود علم الباحثة - سوى ما قام به المسعود (١٩٩٣) في دراسة له بعنوان: "العوامل المؤثرة على قوة موزعي الأجهزة الكهربائية في الأردن" وقد أشارت الدراسة إلى العوامل التالية : تكاليف التحول أمام العملاء وحجم المعلومات التي يعرفها العملاء عن السلع، والسوق ومتوسط مشتريات العميل الواحد، ودرجة المنافسة بين المنتجين، والظروف البيئية، ودرجة اعتماد الموزع على المنتج، واستخدام المنتجين الاستراتيجيات القسرية في تعاملهم مع الموزعين، واستخدام المنتجين الاستراتيجيات غير القسرية في تعاملهم مع الموزعين.

وقد توصلت الدراسة إلى أن تكاليف التحول أمام العملاء لا تفسر تبايناً في قوة الموزع، أما قوة العملاء في توفيرهم للمعلومات عن السلع والسوق وكذلك متوسط مشتريات العميل الواحد، فهي ترتبط بعلاقة عكسية بينها وبين قوة الموزع.

أما بخصوص درجة المنافسة بين المنتجين فكان لها علاقة طردية مع قوة الموزع، بينما لم يجد الباحث أي ارتباط قوي بين العوامل البيئية وقوة الموزعين، وبشأن خصائص الموزع الشخصية فلم يكن لها ارتباط قوي مع قوة الموزع. أما درجة اعتماد الموزع على المنتج فكانت ذات علاقة عكسية مع قوة الموزع، وكذلك الحال في استخدام المنتجين للاستراتيجيات القسرية في تعاملهم مع الموزعين، ولكن هذه العلاقة تتغير تماماً عند استخدام الاستراتيجيات غير القسرية إذ تنقلب إلى علاقة طردية.

ثانياً : الدراسات العربية :

ومن أهم الدراسات العربية التي تناولت موضوع قنوات التوزيع :

- دراسة عبد الحميد (١٩٨٥) بعنوان: "تقييم سياسة منافذ التوزيع للصادرات المصرية من السلع المصنوعة"، وقد تناولت الدراسة طبيعة العلاقات مع الوكلاء والموزعين، وحددت طبيعة هذه العلاقة من خلال عملية الاتصال، وتبادل المعلومات، ومشاكل التعامل مع الوكلاء والموزعين. كما تناولت الدراسة دور المراكز التجارية المصرية في الخارج كمنفذ من منافذ توزيع السلع المصنعة، بالإضافة إلى تأثير المشاكل التصديرية العامة على منافذ التوزيع الخارجية.

وكان من أهم نتائجها :

- ١- عدم وجود سياسات محددة للتصدير عموماً ومنافذ التوزيع على وجه الخصوص في ظل التخطيط قصير الأجل، فجاءت قرارات التصدير عفوية مرتجلة وغير موزعة الأدوار.
- ٢- عدم وجود معايير ثابتة للطرق التي يمكن اتباعها لاختيار الوكلاء والموزعين لدى معظم الشركات العاملة في تصدير السلع المصرية.
- ٣- أشارت الدراسة إلى جهود كبيرة بذلت للارتقاء بعملية التصدير، وألمحت الدراسة إلى أن هذه الجهود كانت تشايع هوى الدولة ومؤسساتها المختلفة، كما ألمحت أيضاً إلى بعض المشاكل التصديرية، التي تترك آثارها على سياسة منافذ توزيع الصادرات .

- دراسة شاكر (١٩٨٦) بعنوان: "طرق التوزيع، العوامل المؤثرة في قوار المنتج لاختيار قنوات توزيع السلع" وقد استهدفت الدراسة بشكل أساسي تحديد العوامل البيئية الداخلية والخارجية المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

التي يسترشد بها المنتج قبل اتخاذه قرار القناة الأمثل بين قنوات التوزيع المتاحة، إضافة إلى إبراز أوجه المقارنة بين قنوات التوزيع المختلفة وبالتالي تحديد القناة المفضلة لتوزيع الإنتاج طبقاً لكل عامل من هذه العوامل.

وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلي :

١- إن العوامل الداخلية والخارجية الستة (خصائص المستهلك، وخصائص السلعة، وخصائص الوسطاء، وخصائص المنافسة، وخصائص الشركة، وخصائص البيئة) تمثل بحد ذاتها وحدة متكاملة لا تقبل التجزئة في عملية المقارنة بين البدائل المختلفة من قنوات التوزيع، خاصة في مجال طول القنوات.

٢- صعوبة تحديد قناة مثلى للتوزيع تنطبق على جميع المؤسسات الانتاجية نتيجة لاختلاف الظروف الداخلية والخارجية لكل منها.

٣- إن منتجي السلع الاستهلاكية والصناعية قد يلجأون إلى استخدام عدد من قنوات التوزيع المختلفة في آن واحد لإيصال سلعهم إلى المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين.

• دراسة يصغ (١٩٨٨) بعنوان: "دور منافذ التوزيع للسلع الاستهلاكية في اشباع حاجات المستهلك"، لقد هدفت الدراسة إلى معرفة دور منافذ التوزيع للسلع الاستهلاكية في اشباع حاجات المستهلك، وسعت الدراسة إلى استقصاء مفهوم المنفذ التوزيعي ووظائفه، مع تحديد العوامل المؤثرة في اختيار هذا المنفذ، وقد اعتبر الباحث أن عوامل واعتبارات السلعة والمستهلك، والمنتج، والبيئة المحيطة (السوق) هي التي تؤثر في تحديد أنواع منافذ التوزيع، وأطلق عليها بصورة عمومية عوامل خارجية، واخرى خاصة بالمستهلك.

كما تناولت الدراسة كيفية اختيار عملية التوزيع الجغرافي للأسواق المركزية ومدى موافقتها مع واقع الكثافة السكانية في المناطق السكنية المختلفة في بغداد، والإطار العام الداخلي والخارجي للشركة العامة للأسواق المركزية مع تشخيص لأهم الاجراءات والمشاكل والصعوبات التي تواجه الشركة، واستعرضت الدراسة نشاطات الشركة وحللتها وبينت جوانب الضعف والقوة فيها.

وقد اظهرت عدم وجود توازن في التوزيع الجغرافي للأسواق المركزية وأشارت إلى انخفاض في كفاءة الشركة بسبب انخفاض الموارد وعدم تحسن اسلوب البيع المتبع فيها.

ثالثاً : الدراسات الأجنبية :

- دراسة (روسون وفورد) J. Rosson and ID Ford (١٩٨٠) بعنوان: "المخاطرة الصراع والأداء في قنوات التسويق التصديرية" ، لقد أولت هذه الدراسة جل اهتمامها للتطوير والمحافظة على العلاقة بين قنوات التوزيع، وهي محاولة تجريبية لاختبار السلوك داخل القنوات، وركزت الدراسة على الصراع بين المنتج والموزع ودرجة الارتباط بين الصراع والمخاطرة (Stake) وأداء القنوات، وقد قيس المتغير الأول (Stake) من خلال المبيعات في السوق الخارجي كنسبة من المبيعات الكلية، وأهمية الموزعين في عمليات التصدير الخارجية، والوقت المطلوب لتعيين الموزعين. أما المتغير الثاني وهو الصراع فقد قيس من خلال درجة تكرار عدم الموافقة على النشاطات المتعلقة بالسعر، والترويج، والبيع، والتخزين والتسليم. أما الأداء فقد قصد الباحث به الانجازات الحقيقية والمدركة الناتجة عن العلاقة التصديرية والتي تعود إلى المبيعات، والرضا عن البيع، وعن العلاقة بين المنتج والموزع.

وكانت النتيجة الرئيسة التي خلصت إليها الدراسة هي أنه كلما زادت المخاطرة في المعاملات والعلاقات التصديرية قل الصراع داخل القناة التصديرية، وكلما قل الصراع زاد الأداء التصديري وتحسن .

* دراسة (أندرسون وكوجلون) Erin Anderson and Anne T. Coughlon (١٩٨٧) بعنوان: "دخول الأسواق العالمية والتوسع بواسطة قنوات توزيع مستقلة أو موحدة"، ركزت هذه الدراسة على أن قرار تسويق المنتجات للأسواق الأجنبية قرار صعب، فهل ستتخذ الشركات قرار توزيعها باستخدام وكلاء عائدين للشركة أم تستخدم وسطاء مستقلين (موزعين ووكلاء أجنبي من الخارج).

ولاتخاذ هذا القرار، لا بد من مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر فيه وهي: حجم التعامل، عمر المنتج من تاريخ المتاجرة به في البلد الأم حتى تاريخ دخوله السوق الأجنبي، متطلبات الخدمة، تميز المنتج في مكوناته ومعداته، والمحددات القانونية، وكانت أهم نتائج الدراسة ما يلي :

١ - هناك ارتباط ايجابي وقوي بين حجم التعامل وقنوات التوزيع المختارة إذ بلغت درجة الارتباط ٩٠% وهذا يشير إلى أن المنتجات التي تتطلب تطوير مهارات متخصصة لتوزع بشكل جيد، تدار من قبل الشركة نفسها عبر قنواتها المختلفة لا عبر قنوات مستقلة عنها، وأن المنتجات المتميزة يتم توزيعها من خلال قنوات موحدة (Integrated channels).

* دراسة (بيلو وفيرهاجز) Daniel C. Bello and Bronislow J. verhags (١٩٨٩) بعنوان: "أداء الوظائف التصديرية في قنوات التوزيع الصناعية" والتي هدفت إلى اختبار العوامل التي تؤثر على المنتج فيما إذا كان يريد القيام بوظائف التصدير بنفسه أم تحويلها إلى وسطاء، وقد درس الباحث هذه العوامل من خلال نموذجين، الأول: "Stage Framework Export" يفترض أن أداء الوظائف والنشاطات التصديرية يتأثر بمدى توفر الموارد المتخصصة، ومدى المعرفة

بالسوق، وكلفة الوظائف التصديرية، التي تتأثر بحجم النشاط التصديري والمسافة بين البلد الأم والبلد المصدر إليها والتي بناءً عليها ستقرر الشركة القيام بمهام التصدير مباشرة أم تعهد بها إلى الوسطاء. أما النموذج الثاني Transaction cost Framework" فقد درس وظائف ومهام العرض والطلب وتكاليف هذه المهام التي ترتفع أو تنخفض مع ارتفاع حجم النشاط التصديري، وتمثلت وظائف الطلب بالاعلان، والبيع الشخصي، بينما تمثلت وظائف العرض بالنقل والتوثيق واتضح أن وظائف العرض تنجز في الداخل (In-House) نظراً لأنها أعمال كتابية روتينية بينما مهام الطلب تنقل إلى الوسطاء.

وكانت نتائج هذه الدراسة على النحو التالي :

- ١- إن الحجم والمسافة في النشاط التصديري للشركات الصناعية مرتبطان بشكل أساسي بوظائف القنوات الدولية، فهل هي تنجز وحدها وداخلياً أم يعهد بها إلى الوسطاء ؟
 - ٢- الاختلاف والتغير في كمية المبيعات المصدرة للخارج مرتبطان بشكل كبير بأداء وظائف الطلب أكثر من وظائف العرض.
 - ٣- أثبتت الدراسة أن عوامل الشركة وعوامل السوق تؤثر في أداء وظائف التصدير "اختيار قناة التوزيع" خاصة للمنتجات الصناعية.
 - ٤- إن الرغبة في مراقبة على مهام التصدير تتطلب معلومات كثيرة وبالتالي كلفة عالية تؤثر على انجازها في الداخل (in-house) فهل تنقل إلى وسطاء.
- دراسة (بيلو وساتشديو) Daniel C. Bello and Harash J. Sachdew (١٩٩٤) بعنوان "ميكانيكية الرقابة ضمن قنوات التوزيع التصديرية"، وقد هدفت الدراسة إلى اختبار العوامل التي تشجع وتحفز المنتجين للقيام بالرقابة على وسطائهم في السوق الخارجي، حيث أخذت الرقابة بعدين، الأول من خلال الرقابة المباشرة ، والثاني من خلال توفير المعلومات وهي رقابة غير مباشرة.

وقد تناولت الدراسة خمسة متغيرات مستقلة تؤثر على المتغير التابع "الرقابة" وهي: نوع التعامل ، والتنوع، والنشاط، وحجم الشركة، والتبعية في التصدير. وكانت أهم نتائج الدراسة هي وجود علاقة قوية بين الرقابة المباشرة ونوع التعامل وعدم تأثيرها على مستوى المعلومات. ووجود علاقة ايجابية بين الرقابة والتبعية وظهور أثر إيجابي لحجم الشركة على الرقابة.

• دراسة (سفر و فورد) Bruce Seiferd & John Ford (١٩٨٩) بعنوان "قنوات التوزيع التصديري"، أجريت هذه الدراسة على الشركات المصنعة للمعدات الالكترونية وشركات المعدات الغذائية، وأشارت إلى أن قرار اختيار قناة التوزيع هو قرار حساس وصعب بالنسبة لهذه الشركات الصناعية، لأن أي خطأ في الاختيار سينجم عنه خسارة في الوقت والمال، وضياع للفرص التسويقية. لذلك ركزت الدراسة على ثلاثة جوانب رئيسة هي :

١ - التطور والنمو الاقتصادي للبلاد (كلما زاد التطور الاقتصادي تعقدت القنوات التوزيعية).

٢ - طبيعة القناة من حيث تبعية القناة والصراع الذي يحدث بين أعضاء القناة.

٣ - هل يتم التعامل مع قنوات توزيع مباشرة أم قنوات توزيع غير مباشرة اذ يفضل التوزيع المباشر عندما يكون المستهلكون متمركزين جغرافياً، ولديهم عادات شراء متجانسة، أما في حالة التوزيع غير المباشر فيحدث العكس.

كما اهتمت الدراسة بمعرفة نوع القنوات الوسيطة المستخدمة من قبل هذه الشركات، وما مدى رضا الشركات عن نتيجة اختيارهم لأعضاء القنوات التصديرية، إذ ان الاختيار لهذه القنوات كان مرتبطاً بدرجة كبيرة بالسوق والمنتج. اما نتائج هذه الدراسة فهي كما يلي :

١- يمثل مندوبو المبيعات، وموزعو التصدير والوكلاء بالعمولة. غالبية قنوات التوزيع.

٢- تلجأ الشركات التي تصدر السلع الصناعية إلى استخدام القنوات نفسها المستخدمة في البلد الأم.

• دراسة (تشان) T.S Chan (١٩٩٢) بعنوان: "ظهور اتجاهات في استراتيجيات قنوات التصدير، دراسة مقارنة بين شركات سنغافورة وشركات هونج كونج" وهدفت دراسته إلى المقارنة بين مجموعتين مصدرتين هما شركات سنغافورة وشركات هونج كونج، مع الأخذ بعين الاعتبار اختيار هاتين المجموعتين لهيكل القناة والأداء التصديري، إذ اختبرت الدراسة العلاقة بين اتجاه وكثافة قنوات التوزيع التصديرية والربحية المتحققة من التصدير.

وبينت الدراسة أن الأداء التصديري يكون قوياً عندما تكون العلاقة بين المنتج والموزعين في الخارج جيدة، وهذه العلاقة مرتبطة ببعض خصائص الشركة كإسمها، وحصتها في السوق، والخبرة.

وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي :

١- إن كلاً من شركات (سنغافورة، وهونج كونج) لديها ميل عالٍ للتصدير نتيجة الخبرة الكبيرة لديها، وإن كلتا الدولتين تستخدمان أنواعاً مختلفة من القنوات سواء أكانت غير مباشرة عن طريق وكيل تصدير محلي وتاجر تصدير محلي، أم قنوات توزيع مباشرة عن طريق دوائر تصدير مملوكة للشركة في الخارج.

٢- بينت الدراسة أن الشركات صغيرة الحجم تميل لاستخدام قنوات التصدير غير المباشرة بينما تميل الشركات كبيرة الحجم لاستخدام خليط من القنوات التوزيعية (مباشرة وغير مباشرة).

٣- وجود علاقة إيجابية قوية بين اتجاه القنوات وربحية التصدير لكلا البلدين وعلاقة قوية وإيجابية بين اتجاه القناة وكثافتها.

* دراسة (بيلو وديفيد) Daniel C. Bello and David I. Gilliland (١٩٩٧) بعنوان "أثر رقابة المخرجات ، رقابة العمليات، والمرونة على أداء قنوات التصدير".

وقد هدفت دراسته إلى دراسة قنوات التوزيع الخارجي وفق العلاقة القائمة بين مصنعي مواد التصدير والوكلاء الخارجيين، وهذه العلاقة محكومة بأسعار السوق. وقد تم قياس أداء قنوات التصدير من خلال الأداء الاستراتيجي، والأداء البيعي، والأداء الاقتصادي، وأشارت الدراسة إلى أن هذا الأداء يتأثر بالرقابة على العمليات والرقابة على المخرجات والمرونة، علماً بأن النجاح في عملية تسويق أي منتج للأسواق الخارجية يعتمد على عوامل عديدة كالطاقة، البشرية، والتوجيه السليم لسلوك الوكيل (المسوق المنتج)، ولا بد من النظر بعين الاعتبار نحو مقياس المعالجة في نجاح عملية التمثيل للمنتج في السوق، وذلك عن طريق التأثير على الوسائل المستخدمة في عملية التسويق والسلوكيات والتصرفات المتبعة من قبل الموزع (الوكيل) لأن ذلك يؤدي إلى نتائج محببة في عملية التسويق، ولا بد من مراعاة نوعية المنتج المستخدم في السوق المحلي والمنوي توزيعه في أسواق أخرى من ناحية بساطته أو تعقيده ومدى تأثيره وتقبله من قبل الزبون، هذا بالإضافة إلى التغيير في السوق، من ناحية استقرار السوق أو عدم استقرارها، وأخيراً، لا بد أن ينظر إلى المسافة التي تفصل بين البلد المنتج والبلد المصدر إليه من حيث العادات والقيم والثقافة واللغة.

وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي:

١- إن استخدام الرقابة على العمليات (Process Controls) لا يؤثر على أداء قنوات التصدير، في حين أن استخدام الرقابة على المخرجات (Output Controls) يؤثر على أداء قنوات التصدير.

- ٢- إن الشركات ذات المصادر المالية والإدارية المحدودة غير قادرة على التأثير في طرق التسويق المتبعة من قبل موزعيها في الخارج.
- ٣- إن الاستقرار في السوق الخارجي يزيد من المرونة (Flexibility) .
- ٤- إن البعد النفسي والاختلاف في القيم واللغة والعادات يقلل من استخدام الرقابة على العمليات (Process Controls) على الموزع الأجنبي.

مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

١. لقد امتازت هذه الدراسة عما سواها بأنها تعد من المحاولات الأولى من نوعها التي تم إجراؤها بطريقة علمية ومنظمة محلياً وعربياً، حيث أن معظم الدراسات التي تناولت الموضوع سابقاً قد أجريت في دول متقدمة كالولايات المتحدة مثلاً.
٢. تم تطوير نموذج نظري يشتمل على المتغيرات التي يحتمل أن يكون لها تأثير في قرار اختيار نوع القناة التصديرية وهي تتضمن خصائص الشركة، وأهداف التصدير، ودرجة التزام الشركات بالتصدير، وخصائص الأسواق المصدر إليها، وخصائص المنتجات المصدرة.
٣. تميزت هذه الدراسة بأنها تتطرق إلى أحد القطاعات الصناعية الهامة في الأردن في مجال التصدير وهو القطاع الكيماوي.

وحدة التحليل :

إن وحدة التحليل لهذه الدراسة تتضمن مديري التصدير في الشركات الصناعية الكيماوية حيث تم توزيع استبانة طورت لأغراض هذه الدراسة.

أساليب التحليل الإحصائية واختبار صدق الأداة:

- اعتمدت هذه الدراسة على بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك لوصف خصائص العينة ووصف البيانات واختبار الفرضيات وهذه الأساليب هي:
١. أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والتوزيعات التكرارية لوصف خصائص عينة الدراسة ووصف البيانات).
 ٢. استخدام اختبار الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.
 ٣. استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار التغير في سلوك المتغير التابع من خلال تأثير كل متغير مستقل عليه.
 ٤. تحليل الارتباط (R) لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
 ٥. اختبار "ألفا كرونباخ" تحليل الاعتمادية " Reliability Analysis " ، ويدل هذا المقياس على مدى صدق الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة، ويكون هذا المقياس مقبولاً إذا كانت قيمة "Alpha" أكبر من ٦٠% ، ومن خلال مخرجات الحاسوب تبين أن البيانات مناسبة لقياس المتغيرات وذلك لأن قيمة ألفا كانت تساوي ٦٣,١٤% وهذا يعني أن ما نسبته ٦٣,١٤% تقريباً من إجابات الاستبانة تحظى بدرجة مقبولة من المصداقية (Sekran, 2000) .

٦. اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test
يستخدم هذا الاختبار للتأكد من أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة
التي تقيس الأبعاد تتبع التوزيع الطبيعي.
٧. اختبار التحليل المتدرج Stepwise Regression
ويستخدم هذا التحليل لمعرفة الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة وأثرها على
المتغير التابع.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

- مفهوم قناة التوزيع
- أهداف التوزيع
- وظائف قنوات التوزيع
- التكامل في قنوات التوزيع
- الجوانب السلوكية في قنوات التوزيع
- أهمية وظيفة التوزيع على المستوى الدولي.
- مشاكل التوزيع الدولي.

مفهوم قناة التوزيع وتعريفها :

عرّف الضمور (١٩٩١) قناة التوزيع بأنها "مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق المستهدفة".

أما عبيدات (١٩٨٨) فعرّفها بأنها "مجموعة من الوسطاء الذين يقع عليهم عبء توزيع السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأوقات المناسبة"، وفي تعريف آخر: "هي الطريق الذي تسلكه السلعة منذ خروجها من مصدر الإنتاج حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".

وبما أن الدراسة تتحدث عن التوزيع الدولي فإن السلعة قد تمر إلى الأسواق الخارجية بأحد أسلوبين هما: التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر. وكما تم التوضيح سابقاً في التعريف الإجرائي لقناة التوزيع الدولية، فإن المقصود بالتوزيع المباشر "التصدير المباشر" هو أن يقوم المنتج بتوزيع منتجه في السوق الخارجية مباشرة إلى المستهلك النهائي الأجنبي دون اللجوء إلى وسطاء محليين (Warren, 1989)، وبالتالي فإن العمليات التجارية التي تتدفق بين الدول تتم مباشرة عن طريق تنظيم تابع مباشرة، أو لمؤسسة تسويقية أجنبية أو للمستهلك (الضمور، ١٩٩٤) وقد ينتج عن استخدام هذا الأسلوب مجموعة من المزايا أهمها :

- زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج حيث ترتبط الشركة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية (Franklin, 1987).
- قد تهدف الشركة أيضاً من تصميم نظام قنوات توزيع خاص بها إلى تحقيق زيادة في حجم مبيعاتها وحصتها في الأسواق الخارجية (توفيق، ١٩٨٣).

ومن جهة أخرى فإن استخدام هذا الأسلوب يلقي أعباء إدارية جديدة على المنتج، لأنه يفضل أن يوفر طاقاته الإدارية لحل مشاكل الإنتاج والعمالة والتسويق الداخلي وغيرها.

ويرى المنتج أن من الأفضل إلقاء عبء التسويق الخارجي على عاتق المؤسسات التجارية المتخصصة في التجارة الخارجية، هذا فضلاً عن أن قيام مؤسسات تجارية متخصصة بالتصدير سوف يساعد في الحصول على أسعار أفضل بسبب كبر حجم الصفقات التي يتعاملون بها (توفيق ، ١٩٨٣).

أما الأسلوب الآخر فهو التوزيع غير المباشر "التصدير غير المباشر" وفيه يتخلى المنتج عن جزء أو كل وظائفه التسويقية والتوزيعية لأنواع معينة من الوسطاء للقيام بها" (مهدي، ١٩٩٣). ومن أهم مزايا استخدام هذا الأسلوب انخفاض تكاليف التصدير حيث لا تتحمل الشركة أية تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات للتسويق بل يتحمل الوسيط أعباء التصدير.

أما عيوب هذا الأسلوب فهي فقدان الشركة لإمكانية السيطرة والرقابة على منتجاتها، الأمر الذي قد يؤثر على إمكانية نجاح منتج الشركة في المستقبل، كما أن القنوات غير المباشرة تتسم عموماً بقدر كبير من عدم الاستقرار، لأنها تعتمد على درجة قبول المنتج في الأسواق الخارجية وإمكانية تحقيق أرباح مناسبة للوسيط.

أهداف التوزيع :

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للشركة أو الأهداف التسويقية للبرنامج المقترح، فنادراً ما تحدد الشركة أهدافاً توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، ومع ذلك قد تكون هذه الأهداف واضحة ومميزة في بعض الشركات الجديدة التي لا تزال في بدء عملها ونشاطها أو المؤسسات القديمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعها، وسواء استطعنا تمييز

الأهداف التوزيعية عن غيرها من الأهداف العامة أو لم نستطع فإن الأهداف التوزيعية هذه تشمل ما يلي (توفيق، معلا، ١٩٩٩) :

١. التوسع في تقديم المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة وتقديمها إلى مستهلكين جدد .
٢. تحسين نصيب المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع، كقيامها بزيادة عدد الموزعين.
٣. رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع مزيج مترابط الأجزاء تتدفق من خلال أجزائه الموارد، والأفراد، والأفكار، والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وكل ذلك لتحقيق رضا العميل عن طريق توصيل السلعة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة.

وظائف قنوات التوزيع :

يبرز دور التوزيع كحلقة وصل بين الإنتاج والاستهلاك وذلك عن طريق القيام بمجموعة من الوظائف التسويقية بهدف الجمع بين المستهلكين والمنتجين والتي نجملها فيما يلي (كوتلر، ١٩٩٧):

- البحث: جمع المعلومات الضرورية عن السوق لتسهيل التبادل.
- الاتصال: البحث عن المشترين المتوقعين والاتصال بهم.
- الترويج : تطوير وبث برامج إعلامية لبناء الإدراك والقبول لدى المستهلك حول السلع والخدمات المعروضة.
- التفاوض : وهو النشاط الذي يؤدي إلى الاتفاق على السعر ونقل الملكية.
- التوزيع المادي: وهو النشاط الذي يتعلق بنقل السلع وتخزينها.
- المخاطرة : تحمل المخاطر الناجمة عن عملية التوزيع (كالتلف والسرقة والخسارة في البيع).

- ومن خلال الوظائف المذكورة آنفاً ، تتحقق مجموعة من المنافع وهي :
١. المنفعة التشكيلية : وذلك عن طريق تجميع تشكيلة سلعية مختلفة ترضي جميع أذواق المستهلكين من حيث الحجم والنوع والعدد .. الخ.
 ٢. المنفعة الزمانية : ونعني بها توفير السلعة حين يطلبها المشتري وذلك عن طريق التخزين.
 ٣. المنفعة المكانية : ويقصد بها جعل السلعة أو الخدمة متاحة في المكان الذي يرغب به العميل وذلك عن طريق النقل.
 ٤. المنفعة الشكلية : أي جعل السلعة أو الخدمة في المحتوى والشكل الذي يرغبه العميل وذلك عن طريق التصنيع والتجميع (الضمور، ١٩٩٨).
 ٥. المنفعة الحيازية : أي تحويل الملكية من شخص إلى آخر، وهذا يدل على إنهاء الصفقة وامتلاك السلعة وحرية استهلاكها قانونياً من قبل المالك الجديد.

استراتيجيات تغطية السوق :

بعد معرفة المؤسسة لنوع القناة التوزيعية (توزيع مباشر أو غير مباشر) الذي تريد اختياره فإن المرحلة التالية هي تحديد عدد المنافذ التوزيعية الواجب اختيارها، ومن هنا تم تقسيم سياسات التوزيع إلى ثلاث سياسات هي :

١. التوزيع الشامل Intensive Coverage Strategy : ويقصد به توفير السلعة في معظم منافذ التوزيع، وتتلاءم هذه السياسة مع السلع الاستهلاكية الميسرة بصفة عامة والتي تتطلب تغطية شاملة للسوق.
٢. التوزيع الانتقائي Selective Coverage Strategy : ويعني وضع السلع في عدد محدد من المنافذ التوزيعية حيث يقوم المنتج بإعطاء حق التوزيع أو بيع منتجاته لعدد قليل من الوسطاء في مناطق مختلفة، وتصلح هذه السياسة بشكل عام لسلع التسوق أو للسلع الخاصة في بعض الحالات،

وعادة ما يتم اختيار المحلات المرغوبة ضمن معايير محددة مثل: سمعة الموزع، وقدرته على خدمة السلعة، أو التزامه بالسعر المحدد الذي يحدده المنتج.

٣. التوزيع الوحيد (المحدود أو المحصور) Exclusive Coverage Strategy

: وهنا يتم اختيار وكيل وحيد في كل منطقة جغرافية يرغب المنتج في التعامل معها، وقد يتم التعامل مع هذا الوكيل عن طريق عقد قانوني ملزم لكلا الطرفين، فيلتزم المنتج بإعطاء الحق للموزع في بيع سلعته في منطقتة الجغرافية، بينما يلتزم الموزع بتنفيذ بنود الاتفاقية، واتباع التوصيات الخاصة بالأسعار والترويج والإعلان والمحافظة على مستوى معين من المخزون، ويمكن اتباع مثل هذه السياسة في حالة بيع سلعة غالية الثمن كالسيارات والأثاث المنزلي وبعض الأجهزة الكهربائية.

تكامل قنوات التوزيع :

تقتضي المصلحة وجود نوع من تنسيق الجهود في القناة التوزيعية لكي يحقق المشتركون فيها أهدافهم، ولكن قد يتحكم أحد المشتركين فيها بنظام التوزيع من خلال تأثيره على مختلف عناصر المزيج التسويقي. هذا، ويمكن أن يتحقق التنسيق المطلوب بإحدى الصور التالية (العبدلي، ١٩٩٨):

أ - التكامل الأفقي : يحدث التكامل الأفقي من خلال ارتباط المشروع أفقياً بمشاريع أخرى تمارس النشاط نفسه، كأن يتم تجميع الوظائف التسويقية المختلفة كالإعلان وبحوث التسويق والشراء تحت إدارة واحدة، ولذا التكامل فوائد تتمثل في تحقيق الكفاءة في التوزيع، وتحقيق وفورات اقتصادية في الإعلان والبحوث التسويقية، وتوظيف أشخاص متخصصين، يستفاد من خبراتهم ومهاراتهم في مجال الاختصاص.

ب - التكامل الرأسي : يحدث التكامل الرأسي عند وجود نوع من الارتباط بين مشروع معين وبعض المنشآت الأخرى التي تكمل نوع النشاط الذي يقوم به المشروع، كأن يكون هذا التكامل بين المنتج وبين منشأة تقوم بتجارة الجملة في نفس النشاط ومنشأة أخرى تقوم بتجارة التجزئة، وبذلك يحدث التكامل الرأسي بين الانتاج والتوزيع. ومن فوائد التكامل الرأسي التنسيق بين العملية الانتاجية والعملية التسويقية، وضمان توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب، والرقابة بشكل فاعل على الأنشطة التسويقية وانخفاض تكلفة الانتاج والتسويق، وبالتالي توفير السلع للمستهلك بسعر مناسب.

الجوانب السلوكية في قنوات التوزيع :

قناة التوزيع هي نظام اجتماعي مفتوح يؤثر في البيئة الخارجية ويتأثر بها، ولكل عضو في القناة مركز وحقوق، وعليه مسؤولية وواجبات، فقد ينال المكافآت تقديراً لتعاونه، وقد توقع به العقوبة جراء عدم تعاونه. والحديث عن الجوانب السلوكية في قنوات التوزيع يفضي بنا إلى التحدث عن التعاون والصراع والقيادة بشيء من الإيجاز (توفيق، معلا، ١٩٩٩).

أولاً : التعاون :

إن التعاون بين أعضاء قنوات التوزيع يؤدي إلى تحقيق أرباح قد لا يحققها العضو الواحد إذا استقل بعمله وانفرد، فالتعاون سيرتقي بأعمال القناة ويحقق أهدافها بكفاءة وفعالية أكثر. فمثلاً يتعاون المنتج مع تاجر الجملة وتاجر التجزئة من أجل اشباع حاجات متبادلة، وتبدو صورة هذا التعاون حين يقدم المنتج لتاجر الجملة الخدمات التي يريدها، كما يجب على تاجر الجملة أن يساعد تاجر التجزئة بالمعلومات الضرورية لتأدية نشاطاته بكفاءة.

ثانياً : القيادة :

إذا أردنا تحقيق قيادة فعالة كفؤة، فيجب أن يتوفر عنصران رئيسيان هما :

القوة والرغبة في التأثير، وهذه القوة مصادر مختلفة منها: القوة المرجعية (الإعجاب بالقائد) ، والقوة القهرية، والقوة النابعة من الخبرة، وهذه الصفات قد تؤهل صاحبها لأن يتبوأ مكاناً قوياً دون أن يكون في مركز قيادي، ذلك أن القيادة تتطلب عنصراً آخر هو الرغبة في التأثير، فالقوة والرغبة في التأثير شرطان ضروريان لتحقيق الدور القيادي المطلوب.

والقائد في قناة التوزيع هو ذلك العضو الذي يمتلك مصادر القوة، وتلح عليه الرغبة في استخدامها.

ثالثاً : الصراع :

إن للتعاون بين أعضاء القناة التوزيعية أهمية لا تخفى على أحد، غير أن تضارب المصالح الشخصية واختلاف الأهواء وتباين النزعات قد يدفع بالأمر نحو الأسوأ، فيحدث صراع بين أعضاء قنوات التوزيع. ويمكن أن نرد أسباب ذلك إلى ما يلي (Stem, 1968) :

- ١- الإنحراف عن تأدية الدور.
- ٢- ندرة الموارد.
- ٣- اختلاف وجهات النظر.
- ٤- الاختلاف في التوقعات.
- ٥- عدم الاتفاق على مجالات اتخاذ القرار.
- ٦- عدم تناسق الأهداف.
- ٧- صعوبة الاتصال.

اما السياسات والخطط التي ينبغي أن نطبقها كيما نحد من هذا الصراع، ونقضي على بؤره فنجملها فيما يلي (٣٩) :

١- الوساطة والمصالحة : وهي طريقة يحاول فيها طرف ثالث تهدئة الوضع بإقناع الطرفين الآخرين بالاستمرار في التفاوض، فالوسيط الفعال يوضح ويشرح الحقائق والقضايا المتعلقة بمشكلة الصراع ويحافظ على الاتصال بين أطراف النزاع.

٢- التحكيم : قد يكون التحكيم اجبارياً عن طريق الاحتكام للقانون لدى طرف ثالث يكون قراره نهائياً وملزماً في سياق القناة، وقد يكون التحكيم اختيارياً عن طريق لجوء الأطراف اختيارياً إلى طرف ثالث يعتبرون قراره نهائياً وملزماً.

٣- برامج تبادل الأشخاص : وهذا الأسلوب محاولة لزيادة فهم أعضاء القناة للأدوار والصعوبات التي يواجهها الأعضاء الآخرون داخل القناة التسويقية.

٤- أساليب الدبلوماسية : وهي تعني فيما تعنيه رسم السياسات وتحديدها، والقيام بالمهام التفاوضية مع الأعضاء الآخرين، ونقل المعلومات وإيصالها.

أهمية وظيفة التوزيع على المستوى الدولي:

لعل وظيفة التوزيع من اكثر وظائف التسويق الدولي خطورة وأشدّها على نتائج أعمال المنظمة ويرجع ذلك للأسباب التالية: (٤٠)

أولاً - صعوبة اختيار منافذ التوزيع المناسبة في السوق الخارجية:

ومردّ هذه الصعوبة أن القرار الخاص باختيار منافذ التوزيع في السوق الخارجية ينطوي على المفاضلة بين بدائل متعددة ، وهل سيتم التوزيع من خلال منافذ تمتلكها الشركة في السوق الخارجية أم ينبغي الاعتماد على

موزعين متخصصين، وهل سيكون هؤلاء الموزعون محليين "أي من داخل الدولة التي تقيم فيها الشركة" أم خارجيين؟ وإلى من تلجأ الشركة إلى تجار الجملة أم تجار التجزئة أم وكلاء؟ في حالة الاعتماد على الوكلاء يجب تحديد من سيقوم بعمليات التوزيع المادي من نقل وتخزين، وهل سيتم ذلك بواسطة الشركة من خلال امتلاك مخازن خاصة بها في السوق الخارجية، أم ستلجأ الشركة للغير وتستعمل مخازن الوكلاء بصفة بضاعة أمانة.

ثانياً - النتائج المترتبة على اختيار منافذ التوزيع في السوق الأجنبية:-

إن الخطأ في اختيار منافذ التوزيع المناسبة قد يكلف الشركة الكثير من الخسائر التي يصعب تجنبها، فمثلاً قد تعتمد الشركة على وكلاء غير أمناء أو من ذوي الخبرة المحدودة في السوق الأجنبية، وليس لديهم من السمعة الحسنة نصيب مذكور الأمر الذي يؤدي إلى فشل منتج الشركة، لا بسبب انخفاض مستوى جودة المنتج أو خطأ في تسعيره أو لعدم تصميم حملة ترويجية ناجحة، وإنما بسبب أن قنوات التوزيع، التي هي همزة الوصل بين المنتج والمستهلك الأجنبي، ليس لها من الكفاءة ما يمكن الشركة من الاستمرار في السوق وتميمته مستقبلاً.

ثالثاً : صعوبة عملية الرقابة على قنوات التوزيع الدولية:-

إن عملية الرقابة على نشاطات وعمليات القنوات التسويقية الدولية هي أصعب من أن تتجزأ داخل السوق المحلي، على الرغم من قيام المؤسسات التسويقية بالوظائف التنفيذية نفسها. وهذا لا يعني أن الشركة لن تقوم برقابة التوزيع الخاص بها، إذ تعتبر الشركة ناجحة إذا حققت النجاح في رقابة قنوات

التوزيع، وفي الحقيقة أن الرغبة في السيطرة هي التي تجعل الشركة تدخل أنماطاً مختلفة من التوزيع في التجارة المحلية والدولية.

وهناك نوعان من الرقابة الأساسية للتجارة الدولية، رقابة تفرض على نظام التوزيع ورقابة تفرض على الوسطاء، فالنوع الأول من الرقابة يشمل رقابة النظام الداخلي، والتأكد من أنه يعمل ضمن أهداف تغطية السوق وضمن الكلفة المخطط لها، أما النوع الثاني من الرقابة على الوسطاء، فعلى الشركة أن تتعرف على نشاطات الوسطاء، خاصة ما يتعلق بحجم وتغطية السوق والخدمات المعروضة والأسعار والإعلان ودفع الفواتير والربح .

مشاكل التوزيع الدولي :

مشاكل التوزيع الدولي أكثر تعقيداً وتوعاً من مشاكل التوزيع المحلية، ولعل صعوبة تلك المشاكل تتبدى في حجمها ومدى تعقدها وتشابكها، ومن أهم المشاكل التي تتعلق بعملية التوزيع الدولي وتؤثر على الأداء التصديري للشركات المصدرة هي:

١ - مدى توافر قنوات التسويق الملائمة في الأسواق الخارجية لطبيعة أهداف الشركات المصدرة وخصائص منتجاتها.

٢ - عوائق اختيار قنوات التسويق: وتتمثل في ممارسات الدولة المضيفة بشأن كيفية توزيع السلع، وفي سياسات الحكومة الأجنبية بشأن ما يسمى " أسواق دولة " و " أسواق خاصة "، هذا بالإضافة إلى العوامل الثقافية، وعوائق المنافسة الأخرى .

٣ - مشاكل الرقابة والسيطرة، وهذا يعتمد على درجة السيطرة والرقابة التي ترغب الشركة الأم في ممارستها على الوسطاء الدوليين، وعلى مدى تقبلهم لسياسات المنتج ودرجة السيطرة الممارسة عليه فقد تكون هذه العملية صعبة إذا رغب المنتج في ممارسة السيطرة لأن عملية التوزيع عن طريق الاستعانة بالوسطاء الأجانب تتطلب المصالحة والتوسط مقابل حصولها على فائدة نسبية وبتكافئه منخفضة للتمثيل السوقي (عبيدات، الضمور، ١٩٩٢).

وقد قسم هلال (١٩٩٢) المشاكل التي تواجه المصدرين إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي :

١ - المشاكل التسويقية:

تتمثل المشاكل التسويقية في عدم وجود قدر كاف من الكوادر المتخصصة في التسويق الدولي، وعدم وجود قاعدة للبيانات عن السوق الخارجية

يرجع ذلك إلى انخفاض مستويات جودة بعض المنتجات مع ارتفاع تكلفتها، وضعف برامج الترويج على المستوى الدولي وصعوبة اختيار منافذ التوزيع الفعالة، وعدم القدرة على تقديم خدمات ما بعد البيع، الأمر الذي يفقدها القدرة على الحفاظ على استمرارية العلاقة بينها وبين المستهلك الأجنبي.

٢ - المشاكل التمويلية:

وتتمثل هذه المشاكل بعدم توفر المؤسسات المتخصصة في تقديم خدمات تمويل الصادرات، ارتفاع كلفة تمويل الصادرات، وعدم وجود معايير تستخدمها الدولة لمراقبة المبالغ الموجهة لتمويل الصادرات وتقييم كفاءة استخدامها وفعالية تأثيرها على الأداء التصديري.

٣ - مشاكل الاجراءات الحكومية في مجال التصدير وتتضمن : (تعقد اجراءات الحصول على المستحقات المالية للمصدر وفقاً لكل من نظامي الدورباك والسماح المؤقت، كما أن بعض الحكومات لا تقدم دعماً مباشراً لصادراتها، ولا نظماً ضريبية تحوي امتيازات خاصة للمصدرين كتقديم إعفاءات وتخفيضات ضريبية تذكر للقطاعات التصديرية المختلفة.

الفصل الثالث عرض البيانات وتحليلها

- خصائص مجتمع الدراسة
- تحليل الخصائص الأخرى للشركات الصناعية الكيماوية المصدرة.
- نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة
- الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة وتباينها

أولاً : خصائص مجتمع الدراسة:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (١) إلى أن توزيع مجتمع الدراسة على أساس نوع الملكية كان كالآتي : ان ما نسبته ١٢,٩% من الشركات المدروسة هي مساهمة عامة، وأن ما نسبته ٥٨,١% منها ذات مسؤولية محدودة، و ١٩,٤% منها شركات تضامن، في حين اتصفت ٩,٧% من الشركات المدروسة بأنواع ملكية أخرى.

أما توزيع مجتمع الدراسة على أساس تاريخ التأسيس فقد بين الجدول أن ما نسبته ٣,٢% من الشركات المدروسة كان تاريخ تأسيسها قبل عام ١٩٦٠، وأن ما نسبته ١٢,٩% من الشركات المدروسة تراوح تاريخ تأسيسها بين (١٩٦١-١٩٧٠) بينما كانت نسبة الشركات التي تراوح تاريخ تأسيسها بين عامي (١٩٧١-١٩٨٠) ٤٥,٢%. وأن ٢٥,٨% منها قد تم تأسيسها بعد عام ١٩٨١، وبلغت نسبة الشركات غير الموجبة على هذا السؤال ١٢,٩%، وهذا يعني أن معظم عينة الدراسة تراوح تاريخ تأسيسها بين (١٩٧١-١٩٨٠).

أما بالنسبة لتوزيع مجتمع الدراسة على أساس عدد العاملين فإن البيانات الواردة في الجدول رقم (١) تشير إلى أن ما نسبته ٤١,٩% من الشركات المدروسة يقل عدد العاملين فيها عن ٢٠ عاملاً، وأن ما نسبته ٣٥,٥% من الشركات المدروسة تراوح عدد العاملين فيها بين (٢١-٥٠ عاملاً) ، وأن ما نسبته ٣,٢% منها تراوح عدد العاملين فيها بين (٥١-١٠٠ عاملاً) وكان ما نسبته ١٩,٤% من الشركات المدروسة قد بلغ عدد العاملين فيها ١٠٠ عاملاً فأكثر.

وتشير البيانات الواردة في نفس الجدول إلى توزيع مجتمع الدراسة على أساس رأس مال الشركة، إذ تبين البيانات أن ما نسبته ٥٨,١% من الشركات المدروسة يقل رأس مالها عن نصف مليون دينار أردني، وأن ما نسبته ٩,٥% من الشركات المدروسة تراوح رأس مالها بين نصف مليون إلى أقل من مليون دينار أردني، وأن ما

نسبته ١٦,١% منها تراوح رأس مالها بين مليون و ٢,٥ مليون دينار أردني، وأن ما نسبته ١٦,١% منها تجاوز رأس مالها ٢,٥ مليون دينار أردني، وهذا يدل على أن معظم عينة الدراسة يبلغ رأس مالها نصف مليون دينار أردني أو أقل.

أما بالنسبة لخبرة الشركات التصديرية فقد أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم (١) إلى أن ما نسبته ٣٢,٣% من الشركات المدروسة تقل خبرتها التصديرية عن ٥ سنوات، وأن ما نسبته ٣٥,٥% منها تراوحت خبرتها التصديرية بين ٦-١٠ سنوات وان ما نسبته ١٢,٩% من الشركات المدروسة بلغت خبرتها التصديرية بين ١١-١٥ سنة أما الشركات التي زادت خبرتها التصديرية عن ١٦ سنة فكانت نسبتها ١٦,١% وكانت نسبة عدم الإجابة على هذا السؤال ٣,٢% مما يدل على أن معظم عينة الدراسة لا تتمتع بخبرة طويلة في مجال التصدير، إذ بلغت أعلى نسبة ٣٥,٥% وتشير هذه النسبة إلى أن خبرة الشركات كانت بين (٦-١٠ سنوات).

جدول رقم (١)

خصائص مجتمع الدراسة حسب خصائص الشركة

النسبة المئوية	عدد الشركات	خصائص الشركة
		أ - نوع الملكية
١٢,٩%	٤	مساهمة عامة
٥٨,١%	١٨	ذات مسؤولية محدودة
١٩,٤%	٦	شركة تضامن
٩,٥%	٣	أخرى
١٠٠%	٣١	المجموع
		ب - تاريخ التأسيس
٣,٢%	١	١٩٦٠ فما دون
١٢,٩%	٤	١٩٦١ - ١٩٧٠
٤٥,٢%	١٤	١٩٧١ - ١٩٧٠
٢٥,٨%	٨	١٨١ فأكثر
١٢,٩%	٤	لا اجابة
١٠٠%	٣١	المجموع
		ج - عدد العاملين
٤١,٩%	١٣	٢٠ عامل فما دون
٣٥,٥%	١١	٢١ - ٥٠ عامل
٣,٢%	١	٥١ - ١٠٠ عامل
١٩,٤%	٦	١٠٠ عامل فأكثر
١٠٠%	٣١	المجموع

خصائص الشركة	عدد الشركات	النسبة المئوية
د - رأس مال الشركة		
نصف مليون دينار فما دون	١٨	%٥٨,١
نصف مليون إلى أقل من مليون	٣	%٩,٥
مليون - ٢,٥ مليون	٥	%١٦,١
٢,٥ مليون فأكثر	٥	%١٦,١
المجموع	٣١	%١٠٠
هـ - خبرة الشركة التصديرية		
٥ سنوات فما دون	١٠	%٣٢,٣
٦ - ١٠ سنوات	١١	%٣٥,٥
١١ - ١٥ سنة	٤	%١٢,٩
١٦ سنة فأكثر	٥	%١٦,١
لا اجابة	١	%٣,٢
	%١٠٠	٣١

ثانياً : تحليل الخصائص الأخرى للشركات المصدرة :

١. نسبة الصادرات من إجمالي المبيعات للأعوام ٩٥ ، ٩٦ ، ٩٧ م.

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم "٣" إلى أن ما نسبته ٢٥,٩% من الشركات المدروسة نقل نسبة مبيعاتها التصديرية إلى إجمالي المبيعات عن ١٠% في عام ٩٥ ، وبلغت ٢% في عام ٩٦ ، في حين بلغت نسبتها ٣٠% في عام ٩٧ ، وأن ما نسبته ٢٥,٩% من الشركات المدروسة تراوحت نسبة مبيعاتها التصديرية من إجمالي المبيعات فيما بين (١١-٢٠%) في عام ٩٥ ، و ٦,٥% في عام ٩٦ ، و ١٠% في عام ٩٧ .

ويشير الجدول أيضاً إلى أن ما نسبته ٧,٤% من الشركات المدروسة تراوحت نسبة مبيعاتها التصديرية إلى إجمالي المبيعات بين (٢١-٣٠%) لعام ٩٥ ، و ١٩,٤% في عام ٩٦ ، في حين بلغت النسبة في عام ٩٧ ١٠% .

وبلغت نسبة الشركات التي تتراوح نسبة مبيعاتها التصديرية إلى إجمالي المبيعات بين (٣١-٤٠%) بلغت ١١,١% لعام ٩٥ ، و ٦,٥% لعام ٩٦ ، و ١٣,٣%

لعام ٩٧، أما الشركات التي زادت نسبة مبيعاتها التصديرية إلى إجمالي المبيعات فقد بلغت نسبتها ٢٩,٦% لعام ٩٥ و ٣٨,٥% لعام ٩٦، و ٣٦,٧% لعام ٩٧. ونلاحظ أن أفضل أداء تصديري للشركات الصناعية الكيماوية كان في عام ٩٦ .

ومن خلال هذه النتائج نستطيع تصنيف الشركات إلى ثلاثة أصناف حسب الأداء التصديري للأعوام الثلاثة، فهناك شركات أداؤها التصديري منخفض، وأخرى متوسط، وأخرى مرتفع، أما المنشآت ذات الأداء التصديري المنخفض فهي المنشآت التي حصلت على علامة تقل عن ٢٠% ، والشركات ذات الأداء التصديري المتوسط هي التي حصلت على علامة تقل عن ٤١% . أما الشركات ذات الأداء التصديري المرتفع فكانت المنشآت التي حصلت على علامة أكثر من ٤١% وذلك طبقاً للأعوام الثلاثة ٩٥ ، ٩٦ ، ٩٧ .

جدول رقم "٢"

نسبة الصادرات من إجمالي المبيعات

٩٧		٩٦		٩٥		الفئة
النسبة المئوية	عدد الشركات	النسبة المئوية	عدد الشركات	النسبة المئوية	عدد الشركات	نسبة الصادرات من إجمالي المبيعات
٣٠%	٩	٢٩%	٩	٢٥,٩%	٧	أقل من ١٠%
١٠%	٣	٦,٥%	٢	٢٥,٩%	٧	١١ - ٢٠%
١٠%	٣	١٩,٤%	٦	٧,٤%	٢	٢١ - ٣٠%
١٣,٣%	٤	٦,٥%	٢	١١,١%	٣	٣١ - ٤٠%
٣٦,٧%	١١	٣٨,٧%	١٢	٢٩,٦%	٨	٤١% فأكثر
١٠٠%	٣٠	١٠٠%	٣١	١٠٠%	٢٧	المجموع

٢. الأسواق الرئيسية المصدر إليها

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم "٣" إلى أن هناك عدداً كبيراً من الشركات المدروسة ويبلغ عددها ٢٥ شركة تصدر إلى الأسواق العربية، خاصة دول الخليج العربي، بينما بلغ عدد الشركات التي تصدر إلى أكثر من سوق (سواء عربي، أو اجنبي) ٦ شركات أي ما نسبته ١٩,٤%، وقد يُعزى سبب التصدير للبلدان العربية للقرب الجغرافي، وسهولة الدخول، وقلة التعقيدات من حيث التعامل مع المستهلكين في تلك الأسواق أو العملاء، هذا بالإضافة إلى أن اللغة واحدة، مما يوفر سهولة التعامل والاتصال.

جدول رقم "٣"

الأسواق الرئيسية المصدر إليها

الأسواق المصدر إليها	عدد الشركات	النسبة المئوية
عربية	٢٥	٨٠,٦%
أمريكية	-	-
أوروبية	-	-
أكثر من سوق	٦	١٩,٤%
المجموع	٣١	١٠٠%

٣. الطرق المتبعة في تصدير منتجات الشركات [نوع القناة التصديرية المستخدمة]:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم "٤" إلى أن ما نسبته ٦٧,٧% من الشركات المدروسة تقوم بالتصدير المباشر إلى الأسواق الخارجية أي دون الاستعانة بمؤسسات محلية أردنية، وقد بلغ عدد هذه الشركات ٢١ شركة، في حين يقوم ما نسبته ٣٢,٢% من الشركات المدروسة بالتصدير إلى الأسواق الخارجية عن طريق الاستعانة بمؤسسات محلية أردنية، مما يشير إلى أن معظم الشركات تتبع الأسلوب المباشر في التصدير، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى المزايا التي

يحققها هذا النوع من التصدير والمتمثلة بانخفاض تكاليف التصدير، وتحقيق الشركات زيادة في حجم مبيعاتها وحصتها في الأسواق الخارجية، وزيادة السيطرة على تسويق منتجاتها في الأسواق الخارجية.

جدول رقم "٤"

الطرق المتبعة في تصدير منتجات الشركات

النسبة المئوية	عدد الشركات	الطرق المتبعة في تصدير المنتجات
٦٧,٧%	٢١	الاستعانة بمؤسسات أردنية محلية
٣٢,٣%	١٠	دون الاستعانة بمؤسسات محلية أردنية
١٠٠%	٣١	المجموع

٤. الوحدة الإدارية التي تتولى مهام القيام بالتصدير

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم "٥" إلى أن ما نسبته ٢٩% من الشركات المدروسة يقوم قسم المبيعات المحلية فيها بمهام التصدير، وأن ما نسبته ٢٢,٦% من الشركات المدروسة، لديها وحدة تصديرية مستقلة يرأسها مدير التصدير، كما أن ٢٢,٦% منها لديها شعبة تصديرية تابعة لوحدات المنظمة، وأن ٦,٥% منها لا توجد لديها وحدات وظيفية لأعمال التصدير، بينما وجد أن ٥ شركات لم تجب عن هذا السؤال مما أدى إلى وجود "Missing Value".

جدول رقم "٥"

الوحدة الإدارية التي تتولى مهام القيام بالتصدير

النسبة المئوية	عدد الشركات	الوحدة الإدارية التي تتولى مهام القيام بالتصدير
٢٢,٨%	٧	وحدة تصديرية مستقلة يرأسها مدير تصدير
٢٢,٨%	٧	شعبة تصديرية تابعة لوحدة إدارية
٢٩%	٩	قسم المبيعات المحلية
٦,٥%	٢	لا توجد وحدة وظيفية لأعمال التصدير
١٩,٤%	٦	لا إجابة
١٠٠%	٣١	المجموع

٥. المنفذ التوزيعي المستخدم لدى الشركات المدروسة

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم "٦" إلى أن ٥٤,٨% من الشركات المدروسة تتعامل مع وكيل أجنبي لها في الأسواق الخارجية كمنفذ توزيعي لمنتجاتها، وأن ما نسبته ٢٩% من الشركات المدروسة تتبع أساليب متنوعة في توزيع منتجاتها كالمعارض والصفقات التجارية، وأن ٩,٧% منها توزع منتجاتها من خلال قسم التصدير في الأسواق الخارجية وأن ٦,٤% منها تقوم بالتصدير من خلال مكتب استيراد أجنبي ومن خلال التعامل مع وكلاء محليين.

جدول رقم "٦"

المنفذ التوزيعي المستخدم

المنفذ التوزيعي	عدد الشركات	النسبة المئوية
قسم للتصدير في السوق الخارجي	٣	٩,٧%
وكيل أجنبي في السوق الخارجي	١٧	٥٤,٨%
مكتب استيراد محلي	١	٣,٢%
مكتب استيراد وتصدير محلي	-	-
وكيل محلي	١	٣,٢%
تاجر محلي	-	-
غير ذلك	٩	٢٩%
المجموع	٣١	١٠٠%

٦. الأهداف التي تسعى الشركات لتحقيقها من وراء عملية التصدير

نلاحظ من الجدول رقم (٧) أن الأهداف التي تسعى إليها الشركات من وراء عملية التصدير تركزت حول زيادة الحصة السوقية، فقد بلغت نسبة الإجابات ٥٤,٨% من الشركات المدروسة إذ أعتبر هدف الحصة السوقية هدفاً مهماً جداً أيضاً لديها، كما أن زيادة الأرباح في الأجل الطويل كان هدفاً مهماً أيضاً فقد بلغت نسبة الإجابة ٤٨,٤% ، أما بخصوص تحقيق السيطرة على عملية تسويق المنتجات فقد تركزت معظم الإجابات حول "مهم" إذ بلغت نسبة الإجابة ٣٨,٧% من الشركات المدروسة، وأيضاً كان لزيادة القدرة التنافسية على المستوى المحلي والدولي أهمية كبيرة فبلغت الإجابة ٤١,٩% ، أما هدف تحقيق الجدوى الاقتصادية فقد تركزت إجابات الشركات المدروسة حول مهم جداً فكانت النسبة ٤٥,٢% ، في حين كانت نسبة إجابة الشركات المدروسة على أهمية هدف تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات ٤١,٩% إذ كان هذا الهدف مهماً.

وأخيراً فقد كان هدف التخلص من فائض الإنتاج أيضاً مهماً جداً أيضاً فبلغت نسبة الإجابة للشركات المدروسة ٣٢,٣% ، وبشكل عام فقد اهتمت الشركات كثيراً بالأهداف التالية من وراء عملية التصدير على التوالي:

- زيادة الحصة السوقية.
- زيادة الأرباح.
- تحقيق الجدوى الاقتصادية.
- زيادة القدرة التنافسية في السوق المحلي والدولي.
- تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات.
- تحقيق السيطرة على عملية تسويق المنتجات إلى الأسواق الخارجية.
- التخلص من الفائض المحلي من الإنتاج.

جدول رقم "٧"

الأهداف التي تسعى الشركات لتحقيقها من وراء عملية التصدير

غير مهم جداً		غير مهم		محايد		مهم		مهم جداً		الهدف
النسبة %	عدد الشركات	النسبة %	عدد الشركات	النسبة %	عدد الشركات	النسبة %	عدد الشركات	النسبة %	عدد الشركات	
-	-	٦,٥ %	٢	٩,٧ %	٣	٢٩ %	٩	٥٤,٨ %	١٧	زيادة الحصة السوقية
٩,٧	٣	٦,٥ %	٢	-	-	٣٥,٥ %	١١	٤٨,٤ %	١٥	زيادة الأرباح في المدى الطويل
-	-	١٢,٩ %	٤	١٢,٩ %	٤	٣٨,٧ %	١٢	٣٥,٥ %	١١	تحقق السيطرة على عملية تسويق المنتجات إلى الأسواق الخارجية
٣,٢	١	٦,٥ %	٢	٩,٧ %	٣	٣٨,٧ %	١٢	٤١,٩ %	١٣	زيادة القدرة التنافسية على المستوى المحلي والدولي
٩,٧	٣	٩,٧ %	٣	٢٢,٦ %	٧	٢٥,٩ %	٨	٣٢,٣ %	١٠	التخلص من الفائض المحلي من الإنتاج
٣,٢	١	٣,٢ %	١	١٢,٩ %	٤	٤١,٩ %	١٣	٣٨,٧ %	١٢	تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات
٦,٥	٢	٣,٢ %	١	١٦,١ %	٥	٢٩,٠ %	٩	٤٥,٢ %	١٤	تحقيق الجدوى الاقتصادية
١٠٠	٣١	١٠٠ %	٣١	١٠٠ %	٣١	١٠٠ %	٣١	١٠٠ %	٣١	المجموع

٧. مدى وضع الشركة لخطة رسمية للقيام بعملية التصدير :

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (٨) إلى أن ما نسبته (٤٨,٤%) من الشركات المدروسة تقوم دائماً بوضع خطة رسمية لعملية التصدير، وأن نسبة ٣٢,٣% منها غالباً ما تضع خطة رسمية للقيام بعملية التصدير، في حين أن نسبة ١٦,١% من الشركات المدروسة تضع أحياناً خطة للتصدير، وأن ما نسبته ٣,٢% من الشركات المدروسة نادراً ما تقوم بوضع خطة رسمية للقيام بعملية التصدير. ومن خلال هذه النتيجة نلاحظ أن معظم عينة الدراسة تقوم دائماً أو غالباً بوضع خطة رسمية للقيام بعملية التصدير، وهذا يعني أن التخطيط في مجال التصدير من قبل المنشآت الكيماوية للأسواق الخارجية المستهدفة يعتبر من العوامل المهمة والمؤثرة إيجابياً على كل من نوع القناة التصديرية وبالتالي على الأداء التصديري لها.

جدول رقم (٨)

مدى وضع خطة رسمية للقيام بعملية التصدير

النسبة المئوية	عدد الشركات	مدى الالتزام بوضع خطة رسمية للقيام بالتصدير
٤٨,٤%	١٥	دائماً
٣٢,٣%	١٠	غالباً
١٦,١%	٥	أحياناً
٣,٢%	١	نادراً
١٠٠%	٣١	المجموع

٨. مدى تخصيص ميزانية تتعلق بمهام التصدير للأسواق الخارجية.

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (٩) إلى أن ما نسبته ٣٥,٥% من الشركات المدروسة تعتمد دائماً إلى تخصيص ميزانية لأغراض التصدير للأسواق الخارجية وأن نسبة ٣٢,٣% منها نادراً ما تخصص ميزانية لأغراض التصدير، بينما نجد أن نسبة ٢٢,٦% منها أحياناً ما تخصص أحياناً ميزانية لأغراض التصدير

للأسواق الخارجية وإن نسبة ٩,٧% من الشركات المدروسة غالباً ما تخصص ميزانية لأغراض القيام بمهام التصدير للأسواق الخارجية.

جدول رقم (٩)

مدى تخصيص ميزانية تتعلق بمهام التصدير

النسبة المئوية	عدد الشركات	مدى تخصيص الشركات لميزانية تتعلق بمهام التصدير
٣٥,٥%	١١	دائماً
٩,٧%	٣	غالباً
٢٢,٨%	٧	أحياناً
٣٢,٣%	١٠	نادراً
١٠٠%	٣١	المجموع

٩. مدى إجراء الشركات للتعديلات على سياسات التسويق [سياسات المنتج
سياسات التسعير، سياسات الترويج]:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (١٠) إلى أن الشركات المدروسة تقوم بإجراء تعديل وسط على سياسات التسويق [المنتج، التسعير، الترويج]. وقد بلغت النسبة على التوالي ٥١,٦%، ٥٨,١% و ٦٧,٧% ونلاحظ أيضاً أن نسبة عدم إجراء تعديل نهائياً على سياسات التسويق [المنتج، التسعير، الترويج] قد بلغت على التوالي ٢٥,٨%، ٩,٧%، ٩,٧%.

جدول رقم (١٠)

مدى اجراء تعديلات على سياسات التسويق

سياسات الترويج		سياسات التسعير		سياسات المنتج		البيان
النسبة المئوية	عدد الشركات	النسبة المئوية	عدد الشركات	النسبة المئوية	عدد الشركات	
٢٢,٨%	٧	٣٢,٣%	١٠	٢٢,٦%	٧	تعديل كامل
٦٧,٧%	٢١	٥٨,١%	١٨	٥١,٦%	١٦	تعديل وسط
٩,٧%	٣	٩,٧%	٣	٢٥,٨%	٨	لا تعديل
١٠٠%	٣١	١٠٠%	٣١	١٠٠%	٣١	المجموع

١٠. مدى التزام الشركات المدروسة بالتصدير :

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (١١) إلى أن ما نسبته ٦٧,٧% من الشركات المدروسة تقوم بالتصدير بصورة مخطط لها وبشكل ملتزم ومنتظم، وأن ٣٢,٣% منها تقوم بالتصدير بصورة منقطعة.

جدول رقم (١١)

مدى التزام الشركة بالتصدير

النسبة المئوية	عدد الشركات	مدى الالتزام بالتصدير
٦٧,٧%	٢١	تقوم بالتصدير بصورة مخطط لها وبشكل ملتزم
٣٢,٣%	١٠	تقوم بالتصدير بصورة منقطعة
١٠٠%	٣١	المجموع

ثالثاً : نتائج اختبار الفرضيات :

قبل البدء باختبار الفرضيات تم التأكد من أن العينة تتوزع توزيعاً طبيعياً، وذلك من خلال استخدام تحليل Kolmogorov - Smirnov
أما قاعدة القرار فهي :

إذا كانت $Sigt > 0,05$, فإن المتغير أو السؤال يتوزع طبيعياً.

إذا كانت $Sigt < 0,05$, فإن المتغير أو السؤال لا يتوزع طبيعياً.

وفيما يلي نتيجة الاختبار كولموغروف - سميرونوف

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

رقم السؤال	قيمة Z الحسوبه	قيمة Z المعنوية	مستوى الدلالة ألفا	طبيعة التوزيع
Q1	١,٨٥٩	٠,٠٠٢	٠,٠٥	توزيع طبيعي
Q2	١,٤٣٩	٠,٣٢	٠,٠٥	توزيع طبيعي
Q3	١,٥٧٩	٠,١٤	٠,٠٥	توزيع طبيعي
Q4	١,٩٨٣	٠,٠١	٠,٠٥	=
Q5	٢,٧٣٧	٠,٠٠	٠,٠٥	توزيع طبيعي
Q6	١,١١٧	٠,١٦٥	٠,٠٥	توزيع غير طبيعي
Q7	١,٣٦٦	٠,٤٨	٠,٠٥	يتوزع طبيعياً
Q8	١,٢٠٨	٠,١٠٨	٠,٠٥	توزيع غير طبيعي
Q9	١,٤٥٧	٠,٢٩	٠,٠٥	توزيع طبيعي
Q10	١,٢٢١	٠,١٠١	٠,٠٥	توزيع غير طبيعي
Q11	٢,٧٣٧	٠,٠٠٠	٠,٠٥	توزيع طبيعي
Q12	٢,٩٩٢	٠,٠٠٠	٠,٠٥	=
Q13	٢,١٠٩	٠,٠٠٠	٠,٠٥	=
Q14	١,٧٨٤	٠,٠٠٣	٠,٠٥	=
Q15	١,٧٧٥	٠,٠٠٤	٠,٠٥	=
Q16	١,٤١٨	٠,٠٣٦	٠,٠٥	=

=	,٠٥	,٠٢٢	١,٥٠١	Q17
توزيع غير طبيعي	,٠٥	,١٨٠	١,٠٩٧	Q18
توزيع طبيعي	,٠٥	,٠٢٤	١,٤٨٧	Q19
=	,٠٥	,٠٤٤	١,٣٨٠	Q20
=	,٠٥	,٠١٠	١,٦٢١	Q21
=	,٠٥	,١٠٤	١,٢١٥	Q22
توزيع طبيعي	,٠٥	,٠٣٠	١,٤٤٨	Q23
=	,٠٥	,٠٠٣	١,٧٨٣	Q24
=	,٠٥	,٠٠١	٢,٠٣٢	Q25
=	,٠٥	,٠٠٠٠	٢,٣٨٧	Q26
توزيع غير طبيعي	,٠٥	,١٠٠	١,٢٢٣	Q27
توزيع غير طبيعي	,٠٥	,٦٠٦	,٧٦٢	Q28
=	,٠٥	,١٦٥	١,١١٧	Q29
=	,٠٥	,٢٦٨	١,٠٠٢	Q30
توزيع طبيعي	,٠٥	,٠١٤	١,٥٧٧	Q31
=	,٠٥	,٠٥١	١,٣٥٤	Q32
توزيع غير طبيعي	,٠٥	,٢٦٨	١,٠٠٢	Q33
=	,٠٥	,٣١٢	,٩٦٣	Q34
=	,٠٥	,١٣٣	١,١٦٤	Q35
=	,٠٥	,٠٧٧	١,٢٧٧	Q36
توزيع طبيعي	,٠٥	,٠٠٠٥	١,٧٤٣	Q37
توزيع غير طبيعي	,٠٥	,٣١٢	,٩٦٣	Q38
توزيع طبيعي	,٠٥	,٠٠١	١,٩٥٤	Q39

وقد يعود السبب في عدم وجود توزيع طبيعي لبعض الأسئلة لصغر مجتمع الدراسة.

ونتيجة للاختبار الاحصائي فقد دلت مخرجات الحاسوب على أن معظم أسئلة العينة تتوزع توزيعاً طبيعياً، لذلك تم استخدام اختبار احصائي معلمي من أجل اختبار الفرضيات وهو الانحدار البسيط والمتعدد، وكذلك تم استخدام أسلوب احصائي لا معلمي وهو اختبار X^2 كاي تربيع، وتجدر الإشارة إلى أن الانحدار يقيس التأثير أو وجود علاقات، بينما كاي تربيع يقيس الاعتمادية.

وفيما يلي نتائج اختبار فرضيات الدراسة وهي :

الفرضية الرئيسية الأولى :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة مجتمعة ونوع القناة التصديرية المختارة.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة مجتمعة ونوع القناة التصديرية المختارة.

جدول رقم (١٣)

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

رقم الفرضية	R	R ²	F المحسوبة	F المعنوية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية العدمية
الفرضية الرئيسية الأولى	,٨٥٢	,٧٢٧	١٧,٢٧٦	صفر	٠,٠٥	رفض

يشير الجدول رقم (١٣) إلى أن قيمة F المحسوبة بلغت ١٧,٢٧٦ بينما بلغت قيمتها المعنوية صفراً وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المطلوب $\alpha = ٠,٠٥$ وبذلك فإن النتيجة ستكون رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، إذ أن قاعدة القرار تنص على قبول الفرضية العدمية إذا كانت F المعنوية أكبر من مستوى الدلالة المطلوبة، وهذا يبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص الشركة مجتمعة ونوع القناة التصديرية، كما بلغت قيمة معامل التحديد ٧٢٧، وهذا يعني أن المتغير المستقل "خصائص الشركة مجتمعة" يفسر ما نسبته ٧٢٧، من التغير في

سلوك المتغير الوسيط "نوع القناة التصديرية". وجاءت هذه النتيجة مشابهة لنتائج بعض الدراسات كدراسة (تشان 1992 T.S chan ، عدد ٢٦) وهذا يعني أن خصائص الشركة مجتمعة لها أهمية في اختيار نوع القناة التصديرية.

أما نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الناتجة عن الفرضية الأولى وذلك عند أخذ كل خاصية بصورة مستقلة فهي :

فيما يلي الجدول رقم "١٤" يبين نتيجة كل فرضية فرعية وعلاقتها مع المتغير الوسيط :

جدول رقم (١٤)

نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية الناتجة عن الفرضية الأولى

الفرضية الفرعية	R	R ²	t	T	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية العدمية
١. نوع الملكية	,٠٣٦	,٠٠١	,١٩٤	,٨٤٧	,٠٥	قبول
٢. تاريخ التأسيس	,١٧٤	,٠٣٠	,٨٨٥	,٣٨٥	,٠٥	قبول
٣. عدد العاملين	,٢٧٦	,٠٧٦	١,٥٢٠	,١٤٠	,٠٥	قبول
٤. رأس مال الشركة	,١١٦	,٠١٣	,٦٢٧	,٥٣٥	,٠٥	قبول
٥. الخبرة التصديرية	,٢٦٢	,٠٦٨	١,٤٣٥	,١٦٢	,٠٥	قبول

بناء على قاعدة القرار التي تنص على قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المعنوية أكبر من مستوى الدلالة المطلوب $\alpha = ٠,٠٥$ فإنه من خلال الجدول رقم (١٤) نستدل على نتائج الفرضيات الفرعية وهي عدم وجود علاقة ذات دلالة

احصائية بين كل خاصية من خصائص الشركة على حدة وبين نوع القناة التصديرية، فقد بلغت قيمة t المعنوية لنوع الملكية ٨٤٧، ولتاريخ التأسيس ٣٨٥، ولعدد العاملين ١٤٠، بينما بلغت قيمة t المعنوية لرأس المال ٥٣٥، وللخبرة التصديرية ١٦٢، وهي جميعها قيم أكبر من مستوى الدلالة المطلوب ٠,٠٥ وقد تعزى نتيجة هذه الفرضيات إلى أنه عند أخذ الخصائص بصورة مستقلة لا تظهر أهمية كبيرة في علاقتها مع نوع القناة التصديرية، وهذا يعني أن خصائص الشركة مجتمعة تؤثر على نوع القناة التصديرية أكثر من أخذها بصورة مستقلة، كما قد تعزى النتيجة إلى تقارب الخبرة التصديرية لدى معظم الشركات المدروسة بحيث لم يكن هذا العامل كافياً لتفسير الاختلاف في نوع القناة التصديرية المختارة، ونلاحظ ذلك بالنظر إلى جدول رقم (١) الذي يشير إلى عدد الشركات التي تتراوح خبرتها التصديرية بين (٦-١٠) سنوات حيث بلغت ١١ شركة بنسبة ٣٥,٥% ، وبالتالي نرى أن محصلة قرار اختيار نوع القناة التصديرية هو تفاعل مجموعة من الخصائص وليس الاعتماد على خاصية واحدة فقط، وبالتالي لا يمكن الاعتماد على خاصية مستقلة وحدها دون أن نقيم الاعتبار للعوامل الأخرى.

الفرضية الرئيسية الثانية :

Ho : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أهداف التصدير لدى الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة ونوع القناة التصديرية المختارة.

Ha : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أهداف التصدير لدى الشركات الصناعية الكيماوية المصدرة ونوع القناة التصديرية المختارة.

تشير مخرجات الحاسوب المتمثلة في الجدول رقم (١٥) إلى أن قيمة t المحسوبة قد بلغت ١,٠٢٠ في حين بلغت قيمتها المعنوية ٣١٦، وهي قيمة أكبر من

مستوى الدلالة المطلوب والذي يساوي ٠,٥، وبهذا نقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أهداف التصدير ونوع القناة التصديرية، هذا وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 ٠,٣٥، وهذا يعني أن المتغير المستقل أهداف التصدير يفسر ما نسبته ٠,٣٥، من التغير في سلوك المتغير الوسيط "نوع القناة التصديرية" وهذه النسبة منخفضة نوعاً ما، وقد يعزى سبب هذه النتيجة إلى أن معظم الشركات المدروسة متشابهة في أهدافها التسويقية التصديرية، وبالتالي فإن تأثيرها غير فعال في تفسير الاختلاف في نوع القناة التصديرية، ويوضح الجدول رقم (١٥) مدى تشابه أهداف التصدير لعينة الدراسة.

جدول رقم (١٥)

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	قيمة R	قيمة R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة t المعنوية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
الفرضية الرئيسية الثانية	,١٨٦	,٠٣٥	١,٠٢٠	,٣١٦	,٠٥	قبول

الفرضية الرئيسية الثالثة*:

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركات بالتصدير ونوع القناة التصديرية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركات بالتصدير ونوع القناة التصديرية.

أشارت مخرجات الحاسوب المبينة في الجدول رقم (١٦) إلى أن قيمة t المحسوبة بلغت ١,٠١٩ في حين بلغت قيمة t المعنوية ٣,١٧, وهي قيمة أكبر من قيمة مستوى الدلالة المطلوب $\alpha = ٠,٥$, مما يدل على رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية، التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة الالتزام بالتصدير ونوع القناة التصديرية، ويشير الجدول أيضا إلى قيمة R^2 معامل التحديد والتي تساوي ٠,٣٥، وهي قيمة منخفضة، أي أن المتغير المسنقل "درجة الالتزام بالتصدير" يفسر ما نسبته ٠,٣٥، من التغير في سلوك المتغير الوسيط "نوع القناة التصديرية"، وهذه النتيجة قد تعزى إلى تشابه الشركات الصناعية المصدرة في حجم ودرجة التزامها بالتصدير، مما يجعل هذا العامل أقل تفسيراً للاختلاف في نوع القناة التصديرية، وتوضح الجداول (٨، ٩، ١٠، ١١) مدى تشابه الشركات المدروسة في درجة الالتزام فمعظم الشركات تقوم بوضع خطة رسمية للتصدير، ووضع ميزانية خاصة لاغراض التصدير، وغالبا ما تقوم الشركات الصناعية المصدرة بالتعديل على سياساتها التسويقية كما أن نسبة ٦٧,٧% من عينة الدراسة تلتزم بالتصدير بشكل دائم وبصورة مخطط لها.

* تم إعطاء نسب متساوية للأبعاد التي فيس بها المتغير المستقل (درجة التزام الشركات بالتصدير) بشكل يتلاءم وطبيعة كل بعد وذلك من أجل إمكانية التنبؤ لإجراء التحليل العلمي عليها.

جدول رقم (١٦)

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية	قيمة R	قيمة R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة t المعنوية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية العدمية
الفرضية الرئيسية الثانية	,١٨٦	,٠٣٥	١,٠١٩	,٣١٧	,٠٥	قبول

الفرضية الرئيسية الرابعة :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص الأسواق المصدر إليها ونوع القناة التصديرية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص الأسواق المصدر إليها ونوع القناة التصديرية.

جدول رقم (١٧)

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

الفرضية	قيمة R	قيمة R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة t المعنوية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية العدمية
الرئيسية الرابعة	,٤٨٦	,٢٣٧	٢,٩٩٨	,٠٠٦	,٠٥	رفض

تشير مخرجات الحاسوب إلى أن قيمة t المحسوبة بلغت ٢,٩٩٨ بينما بلغت قيمة t المعنوية ٠,٠٠٦، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المطلوب $\alpha = ٠,٠٥$ ، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص الأسواق المصدر إليها ونوع القناة التصديرية، كما أن قيمة معامل التحديد R² بلغت ٢٣٧، وهي قيمة منخفضة ونعني بها أن المتغير

المستقل "خصائص الأسواق المصدر إليها" يفسر ما نسبته ٢٣٧, من التغيير في سلوك المتغير الوسيط نوع القناة التصديرية. وجاءت هذه النتيجة مطابقة لنتائج دراسات أخرى كدراسة (تشان ١٩٩٢ T.s chan ، عدد ٢٦) ودراسة (دانيال وبرونيلو (Daniel, Bronislaw 1992، عدد ٢٣) وقد يعزى سبب هذه النتيجة إلى إيجاد الشركات الصناعية المصدرة وسطاء ملائمين لتوزيع وتسويق سلعهم دولياً، أو قد تعزى هذه النتيجة إلى مدى الاختلاف في طبيعة الأسواق الخارجية المصدر إليها من حيث المنافسة، والمخاطرة، والتشريعات والقوانين، مما ينجم عنه تأثير قوي في الاختيار بين أنواع قنوات التصدير الأكثر ملاءمة.

الفرضية الرئيسية الخامسة :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص المنتجات المراد تصديرها ونوع القناة التصديرية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص المنتجات المراد تصديرها ونوع القناة التصديرية.

جدول رقم (١٨)

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

الفرضية	قيمة R	قيمة R2	قيمة t المحسوبة	قيمة t المعنوية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية العدمية
الفرضية الرئيسية الخامسة	,٨٢٤	,٦٨٠	٧,٨٤٦	صفر	,٠٥	رفض

يبين الجدول رقم (١٨) أن قيمة t المحسوبة بلغت ٧,٨٤٦ بينما بلغت قيمتها المعنوية صفراً، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب $\alpha = ٠,٥$ ، مما يدل على قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المنتجات المصدرة ونوع القناة التصديرية، كما بلغت قيمة معامل التحديد R2 ٦٨,

وهي قيمة مرتفعة مما يعني أن المتغير المستقل (خصائص المنتجات المصدرة) يستطيع تفسير ما نسبته ٦٨, من التغير في سلوك المتغير الوسيط (نوع القناة التصديرية). لقد جاءت هذه النتيجة مطابقة لنتائج دراسات أخرى، وقد يعزى السبب في ذلك إلى طبيعة المنتجات التي تتعامل معها الشركات المدروسة فهي عبارة عن مواد كيميائية تمتاز بطبيعة فنية معقدة، وبسعر مرتفع وبقابلية للاشتعال أو الانفجار، لذلك لجأت معظم الشركات وبنسبة ٦٧,٧% إلى استخدام قناة التصدير المباشرة.

الفرضية الرئيسية السادسة :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة [خصائص الشركة، وأهداف التصدير، درجة الالتزام بالتصدير، خصائص الأسواق المصدر إليها، خصائص المنتجات المصدرة] ونوع القناة التصديرية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة [خصائص الشركة، أهداف التصدير، درجة الالتزام بالتصدير، خصائص الأسواق المصدر إليها، خصائص المنتجات المصدرة] ونوع القناة التصديرية.

جدول رقم (١٩)

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية السادسة

نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة	F المعنوية	F المحسوبة	R ²	R	رقم الفرضية
رفض	,٠٥	صفر	١٣,٩١٤	,٧٣٦	,٨٥٨	الفرضية الرئيسية السادسة

يشير الجدول رقم (١٩) إلى نتيجة الفرضية الرئيسية السادسة، حيث بلغت قيمة f المحسوبة ١٣,٩١٤ بينما بلغت قيمة f المعنوية صفراً، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب، $\alpha = ٠,٥$ ، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية

العدمية. وبلغت قيمة R^2 معامل التحديد ٧٣٦، وهذا يعني أن نسبة ما تفسره المتغيرات المستقلة من التغير في سلوك المتغير الوسيط تساوي ٧٣٦، وهي نسبة مرتفعة فكانت أعلى قيمة لـ (Variable Inflation Factor VIF) ١,٦٥ وهي أقل من ٥ لذلك نستنتج عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة. كما بينت النتائج أن طبيعة المنتجات المصدرة كان لها أكبر تأثير على العامل الوسيط وهو نوع القناة التصديرية مقارنة مع العوامل المستقلة الأخرى التي جاءت في الدراسة.

الفرضية الرئيسية السابعة :

HO : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع القناة التصديرية والأداء التصديري.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع القناة التصديرية والأداء التصديري.

يبين الجدول رقم (٢٠) نتيجة الفرضية السابعة، فقد بلغت قيمة t المحسوبة ٩٣٩، بينما بلغت قيمتها المعنوية ٣٥٥، وهي أكبر من مستوى الدلالة ٠,٥، مما يدل على قبول الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع القناة التصديرية والأداء التصديري، وجاءت هذه النتيجة مغايرة لنتائج بعض الدراسات ويعزى السبب في ذلك، أما لتشابه الأداء التصديري لمعظم الشركات الصناعية المصدرة وقد تم توضيح ذلك في الجدول رقم (٢)، أو قد يعزى السبب إلى اختلاف نوع القطاع الذي أجريت عليه الدراسة وإلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الأمر الذي أدى إلى الحصول على نتائج مغايرة لنتائج دراسات سابقة.

جدول رقم (٢٠)

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية السابعة

الفرضية	قيمة R	قيمة R2	قيمة t المحسوبة	قيمة t المعنوية	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية العدمية
الفرضية الرئيسية السابعة	,١٧٢	,٠٣٠	,٩٣٩	,٣٥٥	,٠٥	رفض

العلاقة بين متغيرات الدراسة:

نلاحظ من البيانات الواردة في الجدول رقم (٢١) أن هناك علاقة ارتباط مهمة وقوية بين خصائص الأسواق المصدر إليها ونوع القناة التصديرية إذ بلغ الارتباط ٤٨٦** ، ، أيضا هناك علاقة ارتباط مهمة بين خصائص الشركة ونوع القناة التصديرية فقد بلغ الارتباط ٤٨٩* ، وارتباط ايجابي قوي بين نوع القناة التصديرية وخصائص المنتجات المصدرة ، كما توجد علاقة ارتباط قوية بين خصائص الشركة وخصائص المنتجات المصدرة فقد بلغ الارتباط * ٣٨٩ ، وهناك ارتباط ذو أهمية بين أهداف التصدير ودرجة الالتزام بالتصدير إذ بلغ الارتباط ٥٢٩** ، أما خصائص المنتجات المصدرة وخصائص الأسواق المصدر إليها فكان الارتباط بينها سلبياً فقد بلغ ٤٤٨- .

جدول رقم (٢١)

نتيجة اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة

خصائص المنتجات المصدرة	خصائص الأسواق المصدر لها	درجة الالتزام بالتصدير	أهداف التصدير	خصائص الشركة	الاداء التصديري	نوع القناة التصديرية
٨٢٤**	٤٨٦**	١٨٦*	١٨٦*	٤١٩*	-١٧٢	١
صفر	صفر	٣١٧	٣١٦	٠١٩	٣٥٥	معنوية الارتباط التصديرية
-١٩١	١٤٨	-١٢٩	-٠١٤	٢١٠	-١٧٢	١
٣٠٤	٤٢٨	٤٩٠	٩٤٠	٢٥٧	٣٥٥	الاداء التصديري
٣٨٩	-٩٧٨	-٠٦٥	١٧٠	١	٢١٠	١
٠٣٠	٦٧٧	٧٢٦	٣٦٠	٢٥٧	٠١٩	خصائص الشركة
-١٢٨	٢٥٤	٥٢٩	١	١٧٠	-٠١٤	١
٤٩٢	١٦٧	٠٠٢	٣٦٠	٩٤٠	٣١٦	أهداف التصدير
٠١٩	٢٨٢	١	٥٢٩	-٠٦٥	-١٢٩	-١٨٦
٠١٧	١٢٤	٠٠٢	٧٢٦	٤٩٠	٣١٧	درجة الالتزام بالتصدير
-٤٤٨	١	٢٨٢	٢٥٤	-٠٧٨	١٤٨	-٤٨٦
٠١١	١٢٤	١٦٧	١٦٧	٦٧٧	٤٢٨	٠٠٥
١	-٤٤٨**	٠١٩	-١٢٨	٣٨٩	-١٩١	٨٢٤
٠١١	٠١١	٩١٧	٤٩٢	٠٣٠	٣٠٤	صفر
١	٠١١	٩١٧	٤٩٢	٠٣٠	٣٠٤	صفر

الفصل الرابع النتائج والتوصيات

- نتائج الدراسة ومناقشتها

- التوصيات

أولاً : مناقشة نتائج الدراسة :

في ضوء النتائج السابقة لاختبار الفرضيات، فقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الشركة مجتمعة "نوع الملكية، وتاريخ التأسيس، وعدد العاملين، والخبرة التصديرية، ورأس المال وبين نوع القناة التصديرية إلا أن نتائج الدراسة دلت من جهة أخرى على عدم وجود علاقة بين خصائص الشركة منفردة ونوع القناة التصديرية، وقد يعزى سبب هذه النتيجة إلى أنه من الممكن أن يكون لخصائص الشركة مجتمعة تأثير على نوع القناة التصديرية أكثر مما لو أخذت كل خاصية على حدة، فمتخذ قرار اختيار نوع القناة التصديرية قد يعتمد في قراره على خصائص الشركة مجتمعة ولا يعتمد عند اتخاذ القرار على عامل واحد أو خاصية واحدة، كما قد تعزى هذه النتيجة إلى أن معظم أفراد مجتمع الدراسة يتشابهون في خصائصهم ، الأمر الذي يضعف من قوة تفسير الاختلاف في نوع القناة التصديرية.

٢- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أهداف التصدير "زيادة الحصة السوقية، وزيادة الأرباح في المدى الطويل، والتخلص من فائض الانتاج المحلي، وتحقيق الجدوى الاقتصادية، وتحقيق الاستقرار في حجم المبيعات، وزيادة القدرة التنافسية وتحقيق السيطرة على عملية تسويق المنتجات الى الأسواق الخارجية"، وبين نوع القناة التصديرية، وقد يعزى سبب هذه النتيجة إلى أن معظم أفراد مجتمع الدراسة من الشركات المصدرة التي تتشابه في أهدافها التصديرية. الأمر الذي يضعف من قوة تفسير الاختلاف في نوع القناة التصديرية المختارة.

٣- عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركات بالتصدير، وبين نوع القناة التصديرية، وجاءت هذه النتيجة مغايرة لنتائج دراسات أخرى، وقد يعزى سبب ذلك إلى تشابه عينة الدراسة في مدى التزامها في التصدير، فقد بينت نتائج اختبار الفرضيات أن معظم عينة الدراسة تتشابه من حيث التزامها في التصدير الأمر الذي يقلل من قوة تفسير الاختلاف في نوع القناة التصديرية.

٤- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص الأسواق المصدر إليها وبين نوع القناة التصديرية، وقد جاءت هذه النتيجة مطابقة لنتائج دراسات أخرى مثل دراسة (تشان 1992 T.S chan) ودراسة (دانيال وبرونشو Daniel, Bronishow, 1989)، فقد يكون لتوفر الوطاء في الأسواق الخارجية ووجود علاقة جيدة بينهم وبين المنتج دور وتأثير في اختيار نوع القناة التصديرية، كما أن قدرة الشركات في الحصول على معلومات دقيقة عن الأسواق الخارجية من حيث (المنافسة، المخاطرة، تشريعات وقوانين البلد المصدر إليه) لها أثر كبير في تحديد نوع القناة التصديرية سواء كانت مباشرة أم غير مباشرة.

٥- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص المنتجات المصدرة ونوع القناة التصديرية، وقد جاءت هذه النتيجة مطابقة لنتائج دراسات سابقة مثل دراسة (وانق شاكر، ١٩٨٦) ودراسة (دانيال وبرونشو Daniel, Bronisho, 1989) ودلت نتائج الدراسة على أن معظم الشركات توزع منتجاتها باستخدام التصدير المباشر، وقد يعزى السبب في ذلك إلى طبيعة المنتجات الكيماوية، فهي منتجات تمتاز بطبيعتها الفنية المعقدة وبقابليتها للاشتعال، هذا بالإضافة إلى سعرها المرتفع، وهذه الطبيعة المعقدة للمنتجات تحتاج إلى وسطاء متخصصين لديهم خبرة ومعرفة كافية بها، وقد يكون من الصعب الحصول على هؤلاء الوسطاء.

٦- عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع القناة التصديرية والأداء التصديري وجدير بالذكر أن معظم الدراسات السابقة أظهرت نتائج متباينة فيما يتعلق بنوع القناة التصديرية المختارة وعلاقتها بالأداء التصديري، إلا أن هذه الدراسة أظهرت نتيجة مغايرة وقد يعزى السبب في ذلك إلى تشابه معظم الشركات المدروسة في أدائها التصديري الأمر الذي يجعل من الصعب تفسير الاختلاف في نوع القناة التصديرية، وقد يعزى السبب في ذلك أيضاً إلى اختلاف طبيعة القطاع الذي أجريت عليه الدراسة، مقارنة مع الدراسات الأخرى، وقد يعزى أيضاً إلى اختلاف الفترة الزمنية التي أجريت فيها هذه الدراسة مقارنة مع غيرها من الدراسات.

٧- لقد دلت نتائج الدراسة على أن معظم الشركات من عينة الدراسة تتبع التصدير المباشر في تسويق منتجاتها للأسواق الخارجية وذلك بنسبة ٦٧,٧١١%، وقد يعزى السبب في ذلك إلى المزايا المتحققة من وراء هذا الأسلوب إذ يقود التوزيع المباشر إلى زيادة في حجم مبيعات الشركات المصدرة وحصتها في الأسواق الخارجية، وزيادة السيطرة في تسويق منتجاتها في الأسواق الخارجية، كما يعزى السبب في ذلك إلى رغبة الشركات المصدرة في تجنب الصراعات مع المؤسسات الوسيطة، أو قد يعزى إلى عدم توفر الوسطاء المؤهلين للقيام بمهام التصدير بالشكل الفعال، هذا بالإضافة إلى أن التوزيع المباشر يساعد في التعرف على ظروف وطبيعة المستهلك من حيث خصائصه الديموغرافية، والسلوكية والاقتصادية والالمام بظروف السوق من حيث العرض والطلب والتغيرات التي تطرأ عليهما.

٨- كما دلت نتائج الدراسة على أن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير الوسيط "نوع القناة التصديرية" كانت طبيعة المنتجات المصدرة.

ثانياً: التوصيات :

في ضوء التحليلات والنتائج المستخلصة من الدراسة فإنه يمكن طرح التوصيات التالية :

١- على الشركات المصدرة أن تلائم بين خصائصها (نوع الملكية، ورأس المال، والخبرة التصديرية، وعدد العاملين، وتاريخ التأسيس) والامكانيات المتاحة لها وبين قرار اختيار نوع القناة التصديرية، فخصائص الشركة مجتمعة لها أثر على نوع القناة التصديرية لذلك يجب على المنشآت المصدرة أن تبدي اهتماماً متزايداً بهذه الخصائص بحسب ما لديها من قدرات، حيث أن الاختيار الأكثر ملاءمة يعتمد على الأخذ بهذه الخصائص مجتمعة وليس فقط على خاصية منفردة.

٢- أن تأخذ الشركات المصدرة أهدافها بعين الاعتبار في أي قرار يتعلق بأي نشاط من أنشطة الشركة بشكل عام، لأن أنشطة الشركات وجدت أساساً لتحقيق الأهداف الموضوعية التي من خلالها تحقق غاية الشركة الأساسية، ويتوجب على الشركات المصدرة بشكل خاص أن تقوم بالتنسيق بين أهداف التصدير وبين قرار اختيار نوع القناة التصديرية، وذلك من خلال تحديد الأهداف المتعلقة بنشاط التصدير على نحو واضح ومفهوم، وينبغي أن تصنف الشركات أهدافها التصديرية حسب أولوياتها إلى أهداف أساسية وأخرى ثانوية، وأن تربط الشركات المصدرة نوع القناة التصديرية المختارة بفعالية وكفاءة المهام والنشاطات المنوي إنجازها.

٣- أن تلائم الشركات المصدرة بين درجة التزامها بالتصدير والقرار المتعلق بنوع القناة التصديرية وذلك من خلال ما يلي :

- زيادة الاهتمام بوضع الخطط التسويقية الرسمية لكيفية الدخول للأسواق الدولية وأن تضع أهدافاً وبرامج تسويقية تتلاءم وطبيعة العمل في كل سوق مستهدف.

- أن تعيد الشركات المصدرة النظر في سياساتها التسويقية بين الحين والحين، (المنتج، التسعير، الترويج) وتعمل على تعديلها كلما تطابرت الظروف ذلك، خاصة مع اختلاف طبيعة الأسواق المصدر إليها.

- أن تقوم الشركات المصدرة بإنشاء أقسام مستقلة يعهد إليها بالقيام بمهام التصدير.

- أن تقوم الشركات بتعيين أفراد مؤهلين ومتخصصين قادرين على القيام بالمهام والمسؤوليات المتعلقة بالتصدير.

٤- أن تراعي الشركات المصدرة خصائص الأسواق المصدر إليها عندما تتخذ قرار اختيار نوع القناة التصديرية وذلك بملاءمة خصائص كل سوق مستهدف مع نوع القناة المستخدمة والمناسبة له وذلك من خلال ما يلي :
ان تتبع الشركات الأسلوب المباشر في التصدير عندما تتميز الأسواق المصدر إليها بالمنافسة القوية، وعندما يكون حجم الطلبية المراد تصديرها كبيراً، وأن تتبع التصدير غير المباشر عندما تمتاز الأسواق المصدر إليها بخصائص مخالفة لما ذكر.

٥- أن تأخذ الشركات المصدرة بعين الاعتبار خصائص وطبيعة منتجاتها المراد تصديرها وملاءمتها مع نوع القناة المستخدمة وذلك من خلال ما يلي :
أن تستخدم الشركات المصدرة الأسلوب المباشر إذا كانت منتجاتها سريعة التلف والكسر، وذات وزن وحجم كبيرين، وذات طبيعة فنية معقدة، وسعر مرتفع، وأن تستخدم الأسلوب غير المباشر إن كانت طبيعة منتجاتها مخالفة لما سبق ذكره.

٦- على الشركات المصدرة أن تدرس مزايا وعيوب كل أسلوب من أساليب التوزيع، [سواء مباشر أو غير مباشر] بحسب مقتضيات الظروف المحيطة بها.

٧- أن تجري الشركات المصدرة دراسات تسويقية للأسواق الدولية بهدف الكشف عن جدواها وكيفية الدخول إليها وذلك من خلال الحصول على معلومات دقيقة وواضحة عن الأسواق الدولية ويتم ذلك من خلال :

- فتح مراكز تجارية متخصصة تزود الشركات بالمعلومات الضرورية واللازمة.

- الاستعانة بالوسطاء من خارج البلاد إن وجدوا.

- الاستعانة بمؤسسات وجهات رسمية من معاهد وجامعات أو حتى المؤسسات الحكومية لتزويد الشركات المصدرة بالبيانات اللازمة والتي تساعد في إجراء دراسات تسويقية للأسواق الدولية قبل الدخول إليها.

٨- إجراء دراسات أخرى تتناول عوامل ومتغيرات أخرى يرجح أن يكون لها أثر على نوع القناة التصديرية ولم تتناولها الدراسة الحالية مثل (خصائص البيئة، وخصائص المديرين، والظروف الاقتصادية، وخصائص الوسطاء، ... الخ).

الفصل الخامس المراجع والملاحق

- قائمة المراجع
- استبانة الدراسة
- الملخص باللغة الإنجليزية

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

١. إغريب، أحمد عبد القادر، ١٩٩٣، التحليل المكاني للصناعات الكيماوية في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
٢. توفيق، حسن، ١٩٨٣، التجارة الخارجية، دار النهضة العربية.
٣. توفيق، رائف، معلا، ناجي، ١٩٩٣، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات جامعة القدس المفتوحة.
٤. الجولاني، فايز، ١٩٩٣، استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
٥. الضمور، هاني، ١٩٩٩، الأداء التصديري للمنشآت الصناعية في الأردن، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، العدد (٢)، المجلد ٢٦، ص ٣٣٠-٣٥٥.
٦. الضمور، هاني، ١٩٩٤، التسويق الدولي، الطبعة الأولى.
٧. الضمور، هاني، ١٩٩٨، قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، منشورات جامعة القدس المفتوحة.
٨. الضمور، وهاني، سمارة عبدالله، ١٩٩٣، إدارة القنوات التسويقية، الطبعة الأولى، مؤسسة وائل للنسخ السريع.
٩. العبدلي، قحطان، ١٩٩٨، التسويق، الطبعة الأولى.
١٠. المسعود، المعتصم، ١٩٩٣، العوامل المؤثرة في قوة موزعي الأجيحة الكيميائية في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
١١. عبدالحيد، طلعت، ١٩٨٥، تقييم سياسة منافذ التوزيع للصادرات المصرية من السلع الصناعية، مجلة المال والتجارة، العدد (١٧)، ص ٩-١٧.
١٢. عبيدات، الضمور، محمد، هاني، ١٩٩٢، الاتجاهات الحديثة في المنشآت التسويقية، الطبعة الأولى.
١٣. عبيدات، محمد، ١٩٩٢، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية.

١٤. مصطفى، فواد، ١٩٧٨، التصدير والاسيتراد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة.
١٥. مهدي، عادل، ١٩٩٣، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، الطبعة الأولى.
١٦. شاكر، واثق، ١٩٨٦، طرق التوزيع، العوامل المؤثرة في قرار المنتج لاختيار قنوات توزيع السلع، مجلة تنمية الرافدين، عدد ١٧، ص ٩٩-١٢٢.
١٧. هلال، مصطفى، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة.
١٨. يصنع، واثق، ١٩٨٨، دور منافذ التوزيع للسلع الاستهلاكية في إشباع حاجات المستهلك، رسالة ماجستير، العراق.
١٩. مؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية، ١٩٩٨/٧/٢٠.

ثانياً : المراجع باللغة الإنجليزية :

- 1- Albaum, G, Strandskov and Dowd, 1990, International Marketing and Export Management, Addison-Wesley Publishing Co. Workingham.
- 2- Bruce and Ford, 1989, Export Distribution Channels, Cloumbia Journal of world Business, Vol (24) pp 15-21.
- 3- Daniel C. Bello and Bronsilow, 1989, Performance Export tasks in Industrial Channels of Distribution, European Journal of Marketing, Vol (23), pp 68-76.
- 4- Daniel C. Bello and David I. Gililand, 1997, The effect of output Controls. Process Controls. and Flexability on Export channel perofrmance, Journal of Marketing, vol (61) pp (22-38).
- 5- Daniel C. Bello and Harash J. Sachdew, 1994, Control Mechanisms within Export Channel of Distribution. Journal of Global Marketing, vol(8) pp. (31-47).

- 6- Erin anderson and Anne T. Cauglon, 1987, International Market Entry and Expansion Via Independent or Integrated Channel of distribution, Journal of Marketing vol (51) pp 71-82 .
- 7- J. Rosson and ID Ford, 1980, Stake, Conflict and Performance in Export Marketing Channel. Management International Review, vol (20), pp 31-37 .
- 8- Franklin r. Root, 1987, Entry Strategies for International Markets, by D. C Heath and Company, first Edition.]
- 9- Kotter, Philip, 1997, Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall International. Inc.
- 10- Michael R. Czinkota, 1990, International Marketing, The Dryden Press, Richard and Winston Co. Second edition.
- 11- Saul Klein, 1991, Selection of International Marketing Channels, Journal of Global Marketing, pp 21-23 .
- 12- Sekran, Uma, 2000 , Research Methods of Business, John Wiley and Sons, Inc., third edition.
- 13- Stern, Louis W, and Ronald H. Gorman, 1969, Conflict in Distribution Channels, Edited by Louis W. Stern. Boston: Houghton Mifflin Co.
- 14- Trepestra, Vern, 1997, International Marketing, The dryden press, Seventh edition.
- 15- T. S. Chan, 1992, Emerging Trends In Export Channel Strategy. European Journal of Marketing, vol (26) pp 18-236.
- 16- Walters and Bergiel, 1982, Marketing Channels, Glenview III Scott forsmen.
- 17- Warren J. Keegan, 1989, Global Marketing Management, prentice Hall, Fourth edition.

الاستبانة

الجامعة الأردنية
كلية الدراسات العليا

السادة : المحترمين

هذه الاستبانة وسيلة لجمع المعلومات لدراسة ميدانية عن "العوامل المؤثرة في قرار اختيار قناة التوزيع الدولية وأثرها على الأداء التصديري لدى الشركات الصناعية الكيماوية في الأردن".

ليس لهذه الاستبانة أية صفة رسمية، وستعامل البيانات التي ستزودنا بها بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ونأمل في أن تعود هذه الدراسة بالنفع والخير لما فيه مصلحة الوطن والأمة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثة

القسم الأول : معلومات عامة عن الشركة الصناعية

- ١- نوع الملكية : مساهمة عامة
 ذات مسؤولية محدودة
 شركة تضامن
 أخرى ، حدد
- ٢- تاريخ تأسيس الشركة
 ١٩٦٠ فما قبل
 ١٩٦١-١٩٧٠
 ١٩٧١-١٩٨٠
 ١٩٨١ فأكثر
- ٣- عدد العاملين في الشركة :
 ٢٠ عاملا فما دون
 ٢١ عاملا - ٥٠ عامل
 ٥١-١٠٠ عامل
 ١٠٠ عامل فأكثر
- ٤- رأس مال الشركة (دينار أردني) .
 أقل من نصف مليون
 من نصف مليون إلى أقل من مليون
 من مليون إلى ٢,٥ مليون
 أكثر من ٢,٥ مليون
- ٥- هل يوجد لدى مؤسستكم قسم للتصدير ؟
 نعم
 لا
- ٦- إذا كان الجواب (نعم) فما هي الوحدة الإدارية التي تتولى القيام بمهام التصدير في مؤسستكم؟
 وحدة تصديرية مستقلة يرأسها مدير التصدير.
 شعبة تصديرية تابعة لوحدة إدارية أخرى (الرجاء تحديدها)
 قسم المبيعات المحلية.
 لا توجد هناك وحدة وظيفية لأعمال التصدير.

٧ - تتراوح خبرة مؤسستكم التصديرية من :

٥ سنوات فأقل ٦-١٠ سنوات ١-١٥ سنة ١٥ سنة فأكثر

٨ - نسبة الصادرات إلى إجمالي المبيعات (وذلك بشكل تقريبي).

السنة	أقل من ١٠%	١١%-٢٠%	٢١%-٣٠%	٣١%-٤٠%	أكثر من ٤٠%
١٩٩٥					
١٩٩٦					
١٩٩٧					

٩ - الرجاء تحديد أنواع الأسواق الرئيسية التي تقوم مؤسستكم بالتصدير إليها :

عربية

أمريكية

أوروبية

غير ذلك حدد،

القسم الثاني :

أي الطرق التالية تتبعها شركتكم لتصدير منتجاتها إلى أسواقها الرئيسية في الخارج :

- ١- إن شركتنا تعمل على تسويق وتصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية دون الاستعانة بمؤسسات محلية (أردنية).
- ٢- إن شركتنا تعمل على تسويق وتصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية عن طريق مؤسسات محلية (أردنية).

أي المنافذ التوزيعية التالية تتبعها شركتكم :

- ١- قسم للتصدير في السوق الخارجي.
- ٢- وكيل أجنبي في السوق الخارجي.
- ٣- مكتب استيراد أجنبي.
- ٤- مكتب استيراد وتصدير محلي.
- ٥- وكيل محلي.
- ٦- تاجر محلي.
- ٧- غير ذلك ، حدد،

القسم الثالث :

١ - الرجاء تحديد مدى أهمية الأهداف التي تسعى شركتكم لتحقيقها من وراء عملية التصدير :

غير مهم جداً	غير مهم	محايد	مهم	مهم جداً	العبرة
					أ- زيادة الحصة السوقية
					ب- زيادة الأرباح في المدى الطويل
					ج- تحقيق السيطرة على عملية تسويق المنتجات إلى الأسواق الخارجية
					د- زيادة القدرة التنافسية على المستوى المحلي والدولي
					هـ- التخلص من الفائض المحلي من الإنتاج
					و- تحقيق استقرار في حجم مبيعاتها
					ز- تحقيق الجدوى الاقتصادية

٢ - ما مدى اهتمام شركتكم بوضع خطة رسمية للقيام بعملية التصدير :

دائماً غالباً أحياناً نادراً

٣ - هل تقوم الشركة بتخصيص ميزانية تتعلق بالقيام بمهام التصدير للأسواق :

دائماً غالباً أحياناً نادراً

٤ - ما مدى إجراء الشركة للتعديلات على سياسات التسويق التالية من حيث :

لا تعديل	تعديل وسط	تعديل كامل	السياسات التسويقية
			١- خصائص المنتجات
			٢- سياسات التسعير
			٣- سياسات الترويج

القسم الرابع :

في حالة اختياركم للإجابة رقم (١) في القسم الثاني من الاستبانة، الرجاء بيان مدى موافقتكم على العبارات التالية :

درجة الموافقة				أقل من %٢٠	العبارات	
أكثر من %٨٠	%٨٠-٦٠	%٦٠-٤٠	%٤٠-٢٠			
					الرقبة في أحكام السيطرة على قناة التصدير.	١
					العمل على تجنب الصراع داخل القناة التصديرية.	٢-
					العمل على تحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح	٣-
					التشريعات والقوانين الحكومية تسمح لشركتنا القيام بالتصدير المباشر.	٤-
					العملاء في الأسواق المصدر إليها يرغبون بالتعامل معنا مباشرة.	٥-
					طبيعة منتجاتنا (سريعة التلف) تحتم علينا التسويق للأسواق الخارجية مباشرة.	٦-
					ارتفاع اسعار منتجاتنا يسمح لنا بالتسويق مباشرة إلى الأسواق الخارجية.	٧-
					انخفاض مستوى المخاطرة في الأسواق المصدر إليها.	٨-
					توفر الإمكانيات المالية يساهم في اتباعنا القناة التصديرية المباشرة.	٩-
					توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية يساعدنا في تسويق السلع مباشرة إليها.	١٠-
					تعقيد سلعنا من حيث احتياجها للصيانة والخدمات الفنية الأخرى تجعلنا نتبع التصدير المباشر.	١١-
					أن كبر حجم الطلبيّة المراد تصديرها يساعدنا في تسويق السلع مباشرة	١٢-

في حالة اختياركم للاجابة رقم "٢" في القسم الثاني من الاستبانة، الرجاء بيان مدى موافقتكم على العبارات التالية:

درجة الموافقة				أقل من %٢٠	العبارة	
أكثر من %٨٠	%٨٠-٦٠	%٦٠-٤٠	%٤٠-٢٠			
					١	عدم رغبة شركتنا بالسيطرة على قناة التصدير.
					٢	عدم توفر معلومات عن السوق الخارجي يدفعنا للتصدير غير المباشر.
					٣	زيادة درجة المخاطرة في الأسواق الخارجية يدعونا لاتباع التصدير غير المباشر
					٤	عدم توفر الإمكانيات المالية يساهم في اتباعنا واختيارنا لقناة تصدير غير مباشرة.
					٥	العملاء في الأسواق المصدر إليها يقبلون التعامل مع وسطاء محليين.
					٦	وجود وسطاء ملائمين يتيح لنا فرصة التصدير غير المباشر.
					٧	التشريعات والقوانين الحكومية لا تسمح لشركتنا القيام بالتصدير المباشر للسوق الخارجي.
					٨	طبيعة سلعنا المنخفضة الثمن أو المعتدلة الثمن تسمح لنا بالقيام بالتصدير غير المباشر.
					٩	طبيعة منتجاتنا (غير سريعة التلف) تساعدنا على اتباع التصدير غير المباشر.
					١٠	سلعنا الغير معقدة فنياً تتيح لنا فرصة التصدير غير المباشر.

ABBSTRACT

Factors Effecting the Decision of Choosing The Type of Exporting channel and its Effect on exporting performance

Prepared by :Amal Fadel Tommalieh

Supervised by : Dr. Hani Hamid Al-Dmour

This study aims to know factors Effecting on the choice of how to select the type of the exported channel and its effectiveness on the exported performance. This can be seen in the chemical sector.

A synoptic study had been done on the case-work which included of exported corporation. The researcher depended on the collecting information concerning some questions. These questions related with all autonomous and subordinate factors in addition to the use of the median factor, changeable median. These things had been analysed by the use of the descriptive statistics (Arithmetic mean), repetition and percentages and also by the use of the correlation methods. This study had finished to a group of results. The most important results are :

- 1- An existence of a positive relationship among the characteristics of corporation collecting together (ownership type, date of incorporation, number of labours, capital and the exported channel type.
- 2- An existence of a relationship that had a statistic indication between the exported products according to (the price, the ability of ravage and the artistry nature of production) and the exported channel.
- 3- Three was no indicative statistical relationships between the aim of exporting and the exported channel.
- 4- There was no relationship that had a statistic indication between the type of the exported channel and the exported performance.

The researcher proffered a group of recommendations :

- 1- Exported corporations have to accord between its characteristics and the opening possibilities with the decision of selecting the exported channel.
These collective characteristics of the corporation have the effects on the type of the exported channel, so it must be for the exported corporation take care more with these characteristics as its capacity allow.
- 2- Exported corporations take their aims in consideration with any relevant decision belong to any activity of corporation activities in general, and on the exported corporation that correspond between the exported aims and the decision of selecting the type of exported channel in particular.
- 3- Exported corporations must put official plans of market of how to enter into international markets. These corporations can also put programmes aims that accord with the nature of work in each appointed market.
- 4- Exported corporations have to amend in their marketing policy (product and price policies and promotion policy) that agree with the appointed market.
- 5- Exported corporations take the characteristics and the nature of its production that want to export in consideration in which it accords with the selective channel.
- 6- Exported corporation have to make studies about the market international markets in the aim of feasibility and how to enter these markets by getting an accurate and clear information about them.

This study comes from four chapters.

The first chapter includes the visual frame of the study. It deals with its significance, aims , hypothesis, formula and previous studies that deal with similar subjects. The second chapter includes a paragraph about the international distributive channel, characteristics and flaws of all direct and indirect distribution, superintendence frame in international distributive channel and the importance of international distributive. While the third chapter includes the statistically analyses of the products and the hypothesis test. Finally, the fourth chapter includes the summary of recommendations and results.