

مهيكات التصدير وأثارها على ربحية الشركة العامة للصناعات الجلدية " بحث تطبيقي "

أ.م. هاشم إبراهيم حسن *

المستخلص:

منذ عقدين من الزمن تعاني الشركة العامة للصناعات من عدم امكانية تصدير مختلف منتجاتها الجلدية ، مما اثر بشكل كبير على ربحيتها، اصبحت بذلك الشركة عاجزة عن تطوير قدرتها الانتاجية وتوسيعها للدخول في مجال المنافسة الدولية بمنتجاتها التي تستخدم فيها الجلود الطبيعية كميزة تنافسية لها.

Abstract:

For two decades , The Company of Leather Industries suffers from the incapability of export its various products which influenced very much its profitability . Consequentially , It has not been able to develop its productive capability and its expansion to enter the international competition with its products in which natural leather is used as a competitive advantage .

توطئة :

ان نمو اية شركة (مشروع) وقدرتها على تحقيق الميزة التنافسية ، يعتمد على وجود أفكار مستمرة متدفقة لمشاريع جديدة ، او طرقا تجعل من المشاريع الحالية لها أكثر كفاءة لمنتج أفضل ، او بإضافات نوعية على أساليب الإنتاج تؤدي الى تقليل التكاليف (ريادة الكلفة) . تأتي أهمية التسويق ، لوجوده في كل نشاط اقتصادي (سلعي أو خدمي) ، لكونه نظاما للأنشطة ينجز من خلال التنظيم ويمارس في الحياة اليومية متوجها نحو المستهلكين (النهائيين أو المنتجين) بتلبية رغباتهم ، او نحو نظام توزيع الإنتاج الكلي (التسويق الكلي) ، حيث تسوق السلع والخدمات والأفكار التي يمكن ان نطلق عليها المنتجات .

لا يختلف التسويق الدولي (لكونه موجها لأكثر من دولة) عن التسويق المحلي في أسسه ، ولكنه يختلف من خلال استخدام الأساليب تبعا لأنواع السلع او الخدمات واختلاف الظروف والمحددات الدولية عنها في المحلية . ناهيك عن الاعداد الهائلة من السلع والأنواع والإشكال المتجددة دائما . لاشك ان ما يتبع من متطلبات التغليف والإعلان وأساليب النقل (والتي قد تتطلب تقنية وظروفا خاصة في طريقة حفظ السلعة كالمواد الغذائية مثلا) ومتغيرات البيئة والظروف الاقتصادية والثقافية والسياسية و.... تشكل عائقا يقتضي معها الأخذ بهذه المتغيرات والمؤثرات في الحساب عند تسويق السلعة او الخدمة الى خارج البلد .

أن الإدارة الجيدة هي التي تهدف الى تحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستراتيجيات التي تضعها (ضمن مديات خططها المختلفة) وهي من تستطيع البقاء في السوق التنافسي الواسع والذي اخذ يسير بخطى سريعة نحو العولمة وانتشارها جغرافيا وضمن شركات كبيرة عملاقة (عالمية او متعددة الجنسيات) مما يجعلها تعيش صراع البقاء في السوق لا صراع الاستحواذ على السوق !!

* معهد الإدارة / الرصافة

مقبول للنشر بتاريخ 2012/2/7

منهجية البحث : Research Methodic

1- مشكلة البحث :

تعاني الشركة العامة للصناعات الجلدية من عدم أمكانية تصدير منتجاتها المختلفة منذ سنة 1991 الى الأسواق الخارجية بسبب ظروف الحصار الاقتصادي ولغاية سنة 2003 والمنافسة الشديدة وضعف الإنتاج للشركة ضمن معوقات التصدير الكثيرة بعد هذه الفترة ، مما اثر على ربحية الشركة بشكل واضح .

2- هدف البحث :

- تشخيص العوامل التي تعيق وتحد من دخول الشركة مجال تصدير منتجاتها الى الخارج .
- وضع الحلول اللازمة لمعالجة هذه العوامل ، والدخول بعمليات التسويق الدولي لمنتجاتها .
- وضع الاستراتيجيات الملائمة من قبل الإدارات المعنية لتنفيذ الخطط الموضوعية بهدف تذليل العقبات وإنجاح عملية تسويق المنتجات الى الخارج.
- توضيح السبل الكفيلة بالدخول الى ساحة التسويق الدولي باستخدام آليات التسعير والاعلان وترويج المبيعات .

3- فرضية البحث :

دراسة معوقات التصدير التي تمر بها الشركة ووضع الحلول اللازمة لزيادة ربحيتها في المدى القصير .

4- منهجية البحث :

دراسة منهجية حالة عدم تمكن الشركة من تصدير منتجاتها منذ فترة طويلة مما اثر على ربحيتها .

5- مجتمع وعينة البحث :

احدى الشركات الانتاجية الحكومية ، وهي الشركة العامة للصناعات الجلدية .

6- حدود الدراسة مكانا وزمانا :

مكانها : بغداد – الشركة العامة للصناعات الجلدية .
زمانها : من كانون الثاني والى تموز 2011

7- أساليب جمع البيانات :

اعتمد الباحث نظام (الاستبانة) لملامتها طبيعة البحث بجمع البيانات من خلال تصميم استمارة استبانة احتوت 7 أسئلة عن مشكلة البحث .

المبحث الأول

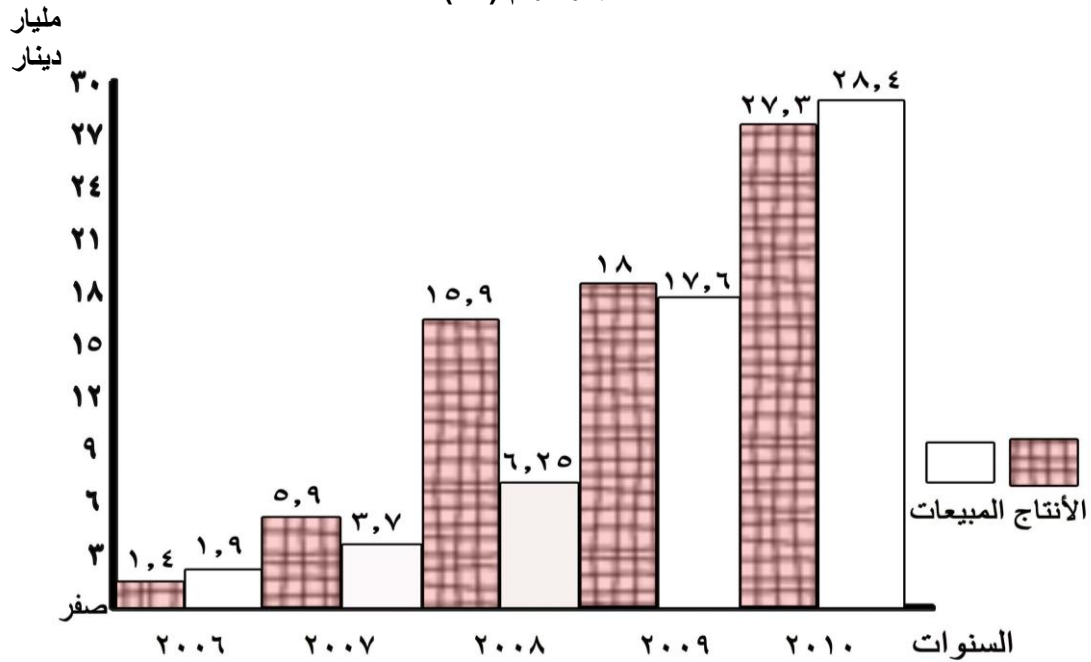
تأطير مفاهيمي Conceptual Frame

أولاً : الشركة العامة للصناعات الجلدية :-

تم انشاء الشركة العامة للصناعات الجلدية كحصيلة لدمج شركة باتا (العامة) التي تأسست سنة 1932 مع شركة الدباغة الوطنية التي تأسست سنة 1945 والتي قفزت بإنتاجها تدريجيا ، واعتبرت الفترة من منتصف عقد السبعينات كمؤشر باتجاهات النمو والتطوير حتى نهاية عقد الثمانينات من القرن الماضي . تضم الشركة معامل الأحذية الجلدية التي أنشأت سنة 1932 ومعامل الدباغة للجلود الكبيرة التي أنشأت سنة 1945 ومعامل أحذية الرياضة في الكوفة الذي أنشأ سنة 1960 ومعامل الحقائب الذي أنشأ سنة 1970 ومعامل جلود الغنم والماعز الذي أنشأ سنة 1975 ومعامل الملابس الجلدية الذي أنشأ سنة 1989 . تنتج الشركة الأحذية الجلدية بتشكيلات وطرز مختلفة رجالية ونسائية وللأطفال أيضا . تنتج كذلك الأحذية الطويلة (العسكرية) وكذلك الأحذية المطاطية وكذلك أحذية الخدمة القصيرة ، من أنتاج الشركة أيضا الأحذية الرياضية بوجوه مصنعه في معمل الكوفة ووجوه مستوردة جاهزة . تتنوع الحقائب المنتجة في معامل الشركة من حيث الأنواع والطرز (سفر ، لينة ، مدرسية مختلفة ، ودبلوماسية عالية النوعية) ، وكذلك الأحزمة الرجالية والنسائية ومحافظ صغيرة مختلفة .

تشتهر الشركة بإنتاجها الملابس الجلدية منذ نهاية 1989 بمعدل 150 قمصنة يوميا إضافة الى الملابس النسائية الجلدية .
تمتلك الشركة معامل دباغة للجلود الكبيرة ، وللجلود الصغيرة ووحدة إنتاج الانعلة ومعمل طبقات المقوى والمستخدم في عملياتها الإنتاجية المباشرة .
وفيما يلي أرقام إنتاج الشركة ومبيعاتها المحلية من الاحذية الجلدية والاحذية الرياضية والملابس الجلدية للسنوات 2006 – 2010 (لم تتمكن الشركة من تصدير منتجاتها تامة الصنع منذ أحداث 1991).

جدول رقم (1)



المصدر : شعبة الاحصاء في الشركة

نلاحظ من الجدول رقم (1) انخفاض اقيام المبيعات لمنتجات الشركة المذكورة عن الانتاج للسنوات 2007 ، 2008 ، 2009 وبشكل واضح ، وان سنة 2008 هي الادنى ضمن هذه الفترة حيث شكلت المبيعات نسبة 38 % فقط من قيمة الانتاج ، مما يعني عدم قدرتها على تسويق الانتاج (محليا أو تصديره) وبالتالي احتفاظها بمخزون كبير من السلع المنتجة نهاية الفترة المالية اعلاه .
سعت الشركة بالارتقاء الى معدلات انتاجها حيث وصل الى 27.3 مليار دينار في سنة 2010 وهو الاعلى ضمن هذه الفترة والعود بعدئذ الى رفع اقيام مبيعاتها رغم كون هذا الفارق ضئيلا (1.1 مليار دينار او ما يعادل 4 %) مقارنة بحجوم انتاجها من مختلف السلع لتلك السنة .

أما صادرات العراق من الجلود المدبوغة وغير المدبوغة للسنتين 2007 و 2008 فكانت :

رمز التصنيف الدولي	القسم	الصادرات (مليار دينار)	السنة
21	الجلود وجلود الفراء غير المدبوغة	1.447	2007
61	الجلود ومصنوعاتها غير المذكورة وجلود الفراء المدبوغة	0.014	2007
		21.414	2008

جدول رقم (2)

المصدر : المجموعة الإحصائية السنوية الجهاز المركزي للإحصاء (2008 – 2009) ، ص 442 .

يوضح الجدول رقم (2) صادرات العراق من الجلود المدبوغة وغير المدبوغة للسنتين 2007 و 2008 مشيراً الى ضعف الصادرات رغم الثروة الحيوانية التي يمتلكها العراق ، وبالأذات الجلود ومصنوعاتها المدبوغة التي بلغت سنة 2007 (0.014 مليار دينار فقط) . أما أقيام المبيعات والإنتاج التام وغير التام للقطاع العام لسنة 2008 فكانت (المبالغ بمليار دينار) :

رقم التصنيف	الصناعة	القطاع	مجموع أقيام المبيعات	قيمة الإنتاج التام	الإنتاج غير التام	إيرادات النشاط الخدمي وتشغيل للغير	قيمة الإنتاج بالكلفة
18	صناعة الملابس وتهيئة الفراء	عام	2.457	2.328	0.106	0.066	2.500
19	دبغ وتهيئة الجلود ، وصناعة حقائب الأمتعة واليد	عام	10.361	9.890	0.794	0.0002	10.683

جدول رقم (3)

المصدر : نتائج الإحصاء الصناعي للمنشآت الكبيرة لسنة 2008 ، الجهاز المركزي للإحصاء ، مديرية الإحصاء الصناعي ، جدول 8 ، ص 63 .

يبين الجدول رقم (3) مجموع أقيام المبيعات والإنتاج التام للقطاع العام لسنة 2008 ، ويلاحظ اتجاه هذا القطاع نحو دباغة وتهيئة الجلود وصناعة الحقائب حيث بلغت أكثر من 4 أمثال أقيام صناعة الملابس وتهيئة الفراء .

ثانياً : التسويق :-

تتطوي أنشطة التسويق عموماً على أعداد الخطط والبرامج التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها . يأخذ التسويق المحلي للمنتجات والخدمات هذه الخطط والبرامج بالحسبان داخل حدود البلد المعني ، لتطبيق القوانين في البيئة المحلية وبنفس المتغيرات الكلية التي تخضع لها أنشطة التسويق المختلفة من بحوث تسويق وبحوث منتج وسياسات تسعير وتوزيع وترويج .

أما عند الانتقال الى التسويق الدولي (بأشكاله المختلفة التي سنعرضها لاحقاً) فتعد هذه الخطط والبرامج الى الأسواق الخارجية (الدولية) ، حيث العديد من متغيرات البيئة (قانونية واجتماعية واقتصادية وسياسية) . وهذا ما يلاحظ بظهور مفهوم التسويق الكوني Global Marketing الذي يعكس التطورات الضخمة التي تمر بها الأنشطة التسويقية لبعض الشركات العالمية .

تنظر هذه الشركات (العالمية) الى العالم كسوق واحدة ، بتحريك مواردها الاقتصادية بين الدول بحرية مما يؤدي الى تحقيق أهدافها وزيادة فعالية أعمالها الدولية ورفع كفاءتها الاقتصادية وذلك بظهور الاتصالات والنقل والتدفقات المالية السريعة . هنالك عمالقة حقيقيون اقتصادياً ، فتمثل 53 من الشركات متعددة الجنسيات من اصل 100 اقتصاداً ، أكبر اقتصاد في العالم ، والباقي يمثل اقتصاد دول ، حيث كانت الشركات الأمريكية السبابة في الخروج الى طور التسويق الدولي وبعلاقات معروفة (كوتلر ، 2009 : 1079) . فالتسويق الدولي هو انجاز الأنشطة التجارية التي تخص تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم في أكثر من بلد لغرض الأرباح .. (الديوة جي ، 2001 : 17) .

أما جمعية التسويق الأمريكية (AMA) فعرفته "عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المرتبطة بإنتاج الأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها في عدة دول بهدف أتمام عمليات التبادل التي تحقق كلا من الأهداف الفردية للعملاء والتنظيمية (الشركات العالمية) " . (العمر ، 2003 : 376) من ذلك نجد ان مبادئ التسويق واحدة ، ولكن بسبب توجه التسويق الدولي لأكثر من دولة جعله يتأثر بالعوامل البيئية التسويقية لاختلاف التشريعات والقوانين مما يتطلب معها دراسة تفصيلية لهذه العوامل لتمكين الشركات من دخول هذا المجال .

ان نظام الرقابة والحصص المحدودة والقيود التجارية المفروضة على بعض الدول (او بعض السلع) له آثار كبيرة على ممارسة الأنشطة التسويقية فيها ، مع عدم إغفال العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتقانة والمنافسة الطبيعية ، وكذلك عوامل أخرى كاللغة وسعر صرف العملة التي يجب دراستها قبل دخول هذه الأسواق لاختلاف ظروف كل سوق منها .

تجد الشركات (المشاريع) نفسها مضطرة للدخول الى الاسواق الدولية بسبب (سويدان ، 2009 : 360) :

- 1- انخفاض الطلب في السوق المحلي .
- 2- تحقيق هوامش ربح اكبر عند التصدير .
- 3- زيادة حجم الإنتاج لتخفيض التكاليف الحدية .
- 4- معيقات الضرائب المحلية وارتفاعها .
- 5- أيجاد علاقات اقتصادية وفتح الأسواق للسلعة على النطاق الخارجي .
- 6- وجود فائض إنتاج يستدعي معه البحث عن أسواق أخرى .

ثالثاً : البيئة التسويقية الدولية :

على الشركات التي ترغب دخول الاسواق الدولية ، دراسة عوامل البيئة التي تؤثر عليها وعلى بيئتها التسويقية المباشرة وغير المباشرة ومنها :

1- العوامل الاقتصادية :

من العوامل الاقتصادية المؤثرة على نجاح أي شركة في الاسواق الدولية ، اشكال التركيبة السكانية (الديموغرافية) ، انماط الاستهلاك ، الانتعاش او الركود الاقتصادي ، نسبة الفائدة السارية ، وكذلك مستويات دخول الفرد او البطالة ان وجدت ، في مجتمع الشركات المتعامل معها .
اما التكتلات الاقتصادية التي اصبح لها دورا مهما في نجاح الشركات ، فقد تظهر على شكل مناطق حرة او اتحادات كمركية او اتحادات اقتصادية .

2- البيئة الاجتماعية والثقافية :

ان دراسة ومعرفة العوامل الاجتماعية والثقافية لمجتمعات الاسواق المستهدفة ، يسهل نجاح الشركات في الدخول الى الاسواق الخارجية ، كالدين واللغة والتعليم والقيم ولا شك ان دراسة التقاليد والعادات الاجتماعية السائدة في أي بلد لها الاثر الكبير في تسهيل اختراق وتسويق السلع الى بلد ما .

3- البيئة القانونية والسياسية :

تقضي دراسة هذه البيئة الالتفات الى البيئة القانونية والسياسية المعتمدة في البلد المعني كالقوانين الحكومية من ناحية التملك او الاستثمار او الضرائب ، بالإضافة الى النهج السياسي المتبع (الانفتاح ، الانغلاق او الشمولية) وكذلك القوانين الكمركية والقيود الإدارية الموضوعة على دخول السلع من الخارج .

4- البيئة التنافسية :

تؤثر شدة المنافسة بين الشركات على اعمال التسويق الدولي ، حيث تسعى كل منها الى الحصول على مكان لها في السوق المعني من خلال التميز بالجودة او السعر او خدمات ما بعد البيع . لذا يتوجب دراسة المنافسين والاساليب التي استطاعوا من خلالها الدخول والبقاء في ذلك السوق ، واعتماد اساليب المواجهة من خلال نقاط الضعف والقوة لديهم لغرض الاختراق وزيادة الحصة التسويقية في ذلك السوق والتي تمثل فرصا او تهديدات للشركة من اجل الحصول على مكان في أي سوق خارجي . ان تنويع السلع (المنتجات) والاسواق وانظمة التسويق المستخدمة تعتبر من الفرص المتاحة امام الشركة للدخول الى الاسواق الدولية ولكنها في نفس الوقت لا تخلو من مخاطر كبيرة لعدم ضمان هذه السياسة التي يجب دراستها جيدا قبل اقرارها تبعا للمتغيرات واذواق المستهلكين التي تتأثر بأكثر من عامل (Cannon , 2008 : 53)

رابعا : العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسويق الدولي :-

1- دوافع الشركات للتسويق الدولي :

تظهر مخاطر التجارة الخارجية ، لعدم الاحاطة بالتقاليد والعادات في البلد المعني. على الشركة ان تحقق النجاح لعلاج هذه المخاطر ضمن المحرضات والدوافع التالية :

أ- المحرضات والدوافع الخارجية :

من هذه المحرضات الطلب التلقائي من الزبائن الاجانب ، حث السلطات الحكومية (المحلية) على التصدير ، ضغوط المنافسة الوطنية ، وقرب السوق الاجنبية الخارجية .

ب- المحرضات والدوافع الداخلية :

من هذه المحرضات الطاقة الانتاجية الفائضة ، الاستقرار والامان ، وغاية الربح ، نرى بذلك ان التصدير كأحد اساليب التسويق الدولي ليس امرا حرا ، بل يأتي من ضرورات كأيجاد سوق بديلة ، اسهامه في تحسين موقع الشركة ، زيادة الحصة التسويقية لمنتجات الشركة ، الاسهام في تطوير الشركة والربح المتوقع من التصدير وغيرها .

2- اهداف التسويق الدولي :

غاية التسويق الدولي هي الافتتاح على الاسواق الخارجية بعد دراسة البيئة الدولية ، حصر امكانية التصريف الاجنبية للسلع والخدمات واهمية المنافع والمخاطر لكل سوق . ان من اهداف التسويق للمنتجات والخدمات :

- أ- زيادة اقيام مبيعات وارباح الشركة .
- ب- تنمية وتطوير الشركات عن طريق رفع رقم الاعمال والربح .
- ج- توزيع المخاطر بين الاسواق ، حيث الكساد والتغيرات الموسمية والاجتماعية والاذواق وحجم الاسواق ، التي يمكن ان تناور فيها الشركة من بلد لآخر .
- د- تمثل الاسواق الدولية مصدرا للمنتجات والافكار الجديدة ، كما في المشاريع المشتركة مع شركات عالمية تساهم في زيادة رأس المال والخبرة والمعرفة وكذلك قنوات التوزيع والعرض وتلبية حاجات المستهلكين المحليين ومعرفة رغباتهم (سلوكهم) وغيرها التي تحقق من ورائها الشركة التطوير والتحسين .
- هـ - تحقيق الوفرة الاقتصادي ، بأستغلال الطاقة الانتاجية والتسويقية الفائضة والاستفادة من انخفاض تكاليف الانتاج والتوزيع لتمتع الشركة بميزة الانتاج الكبير .
- و- تنشيط مبيعات الانتاج المتدهور لتبدأ دورة حياة جديدة في الاسواق الاجنبية .
- ز- سهولة الاتصالات ، للتغلب على معوقات الزمان والمكان في ادارة العمليات الدولية ، حيث تعقد الندوات واللقاءات عبر هذه الاجهزة لمناقشة وتقديم التوجيهات واتخاذ القرارات عبر الفضاء عن طريق البريد الالكتروني والفاكس .
- ح- الاتفاقيات التجارية الدولية ، حيث ساهمت الاتفاقيات المعقودة بين الدول الى تشجيع التجارة ونموها ورفع التسويق الدولي للشركات ، وانشاء تكتلات تجارية وتخفيف قيود المعوقات الكمركية امام تنافس السلع والخدمات .

خامسا : اشكال الدخول الى الاسواق الدولية :

الشركة العالمية هي الشركة التي تكسب عن طريق العمل في اكثر من دولة واحدة مميزات تسويق ، انتاج ، ابحاث وتطوير ، تمويل ، وسمعة تجارية لا تكون متاحة للمنافسين المحليين (Chee ، 1998 : 291) . (& Harris) .

تعتمد الشركات في دخول الاسواق الدولية على اشكال تحقق اهدافها من التسويق الدولي :

1- التصدير :

وهو الاسلوب الاعتيادي المتبع في تسويق السلع والخدمات عبر الحدود ، متميزا ببساطته ومرونته وانخفاض درجة المخاطر فيه وبأحد الطريقتين التاليين :

- أ- التصدير المباشر : حيث يتم هذا النوع من التصدير بـ :
 - انشاء ادارة متخصصة للتصدير تعهد بمسؤولية مدير المبيعات الخارجية ، مسؤوليتها البحث عن فرص التسويق الخارجي وضمن ادارة التسويق في الشركة .
 - وجود فروع لادارة المبيعات في الاسواق الخارجية ، لدراسة حالة السوق المعني ، والتواصل مع الادارة الرئيسية لتحديد حاجات ورغبات الزبائن .
 - تحديد ممثلين جوالين في الاسواق المعنية (مندوبي بيع) للبحث عن كيفية تحقيق المبيعات الخارجية .
 - تحديد وكلاء اجانب في الاسواق الدولية لبيع المنتجات والخدمات انابه عن الشركة المنتجة في البلد المعني .
 - ب- التصدير غير المباشر : حيث يشتري التجار المحليون السلع والخدمات من الشركة ، ويصدرونها الى اسواق الدول الاخرى عن طريقهم مباشرة ويأخذ احد النوعين :
 - الاعتماد على وكلاء لترويج وتسويق السلع مقابل حصولهم على عمولة .
 - منظمات خاصة تتعاون مع الشركة المنتجة للبحث عن اسواق خارجية وبعلم وتوجيه الشركة المنتجة .
- واخيرا لا نغفل دور المعارض الدولية في فتح افاق واسعة ومهمة في البحث عن اسواق لدى البلد المنظم لها . وهي من العلامات البارزة في التسويق الدولي حاليا في الحصول على فرص لتصدير السلع والخدمات (كتصدير مباشر ام غير مباشر) حسب العقود المبرمة مع المستوردين لها .

2- التراخيص (التصاريح) :

يتضمن هذا الأسلوب اعتماد بعض الشركات على الاسم التجاري لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية مشهورة ومعروفة بعقد اتفاق مع مالكيها لاستخدام الاسم أو العلامة على المنتج أو الخدمة مقابل مبلغ أو نسبة معينة من الأرباح مع شروط يضعها المانح لمواصفات أو تسويق المنتج .

3- المشاريع المشتركة والاستثمار أو المغامرة المشتركة :

يتمثل هذا النوع بأشتراك شركتين في دولتين مختلفتين للقيام بعملية إنتاج أو بناء وتأسيس أنظمة توزيع للوصول الى الأسواق المستهدفة . قد تأخذ الدول دورها في تأسيس مثل هذه المشاريع وخاصة عندما تكون ذات هدف استراتيجي للدولة المعنية، أي يعتمد اقتصادها بنسبة أو أخرى على تلك الصناعة أو الخدمة.

4- التسويق المباشر :

وذلك بفتح الشركات فروع لها في الخارج ، بعد دراسة جدوى تقوم بها الشركة لفتح مثل هذه الفروع واختيار المنافذ الجديدة منها لتسويق سلعها أو خدماتها .

سادسا : اتخاذ قرار التسويق الدولي عن طريق التصدير :-

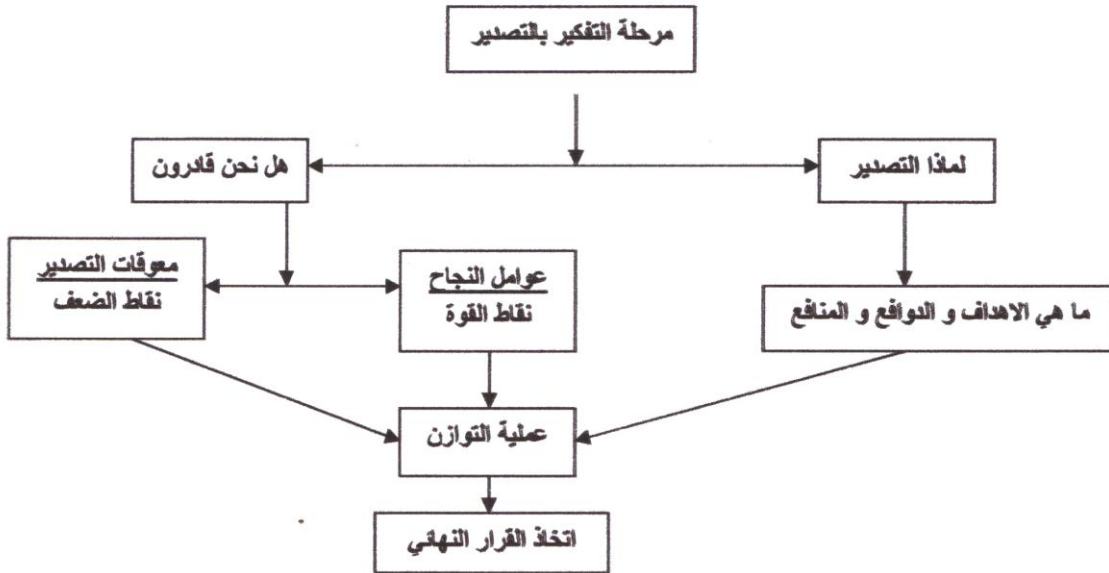
ان التحولات السريعة والاكتشافات وسرعة الاتصالات والتقانة ، أصبحت امورا فعالة بالانتقال الى السوق العالمية للسلع والخدمات للهروب من المنافسة الشديدة في السوق المحلية . ان هذا الامر ليس سهلا ، حيث يتطلب وضع استراتيجية لتطوير الشركة بهدف الانفتاح على الأسواق .

وبالإشارة الى ما ورد في الفقرة (خامسا) اعتمدت الشركة موضوع البحث على أسلوب تصدير منتجاتها في العقود التي سبقت احداث سنة 1991 حيث لديها حاليا (وضمن دائرة التسويق فيها) قسما يأخذ على عاتقه محاولة تصدير منتجات الشركة المختلفة والبحث عن اسواق خارجية .

لذا على ادارة التسويق ان تدرس وبعمق العوامل التي تؤثر على صانعي القرار في الشركة بالتوجه نحو التصدير للسلع ضمن الاستراتيجية العامة للإدارة بالانفتاح على الأسواق الخارجية وعن طريق التصدير حيث تتعلق مرحلة التفكير بالتصدير بأسباب هذا القرار ، أي ما هي دوافع التوجه نحو السوق الخارجية عن طريق التصدير ، وهل الإدارات المعنية بتسويق المنتجات وترويج المبيعات قادرة على تحقيق هذه الخطوة بعبور سلع المشروع الى خارج الحدود وتحقيق الاهداف والمنافع التي وضعت ضمن هذه الاستراتيجية والتي يفترض ان تحقق التوازن بين هذه الاهداف والمنافع وعوامل نجاح او معوقات تحقيقها كنقاط قوة لدى المشروع او نقاط ضعف يعاني منها وحسب طبيعة السلعة وأهميتها او دور المنافسين او المشترين في اضعاف هذه الاستراتيجية وما يمتلكه المشروع من عوامل نجاح في تمرير هذه السلع ومنافسة الغير لتحقيق رضا الزبون كالسعر والجودة وأهمية السلعة له ومدى المنافع المقدمة .

والمخطط التالي (شكل رقم 1) يوضح عدة عوامل تؤثر في اتخاذ احد اساليب التسويق الدولي ، او تشجع الشركة على تسويق منتجاتها وخدماتها خارج الحدود ، عن طريق التصدير .

شكل رقم (1)



المصدر : (العمر ، رضوان . مبادئ التسويق . دار وائل - عمان 2003 ص 380)

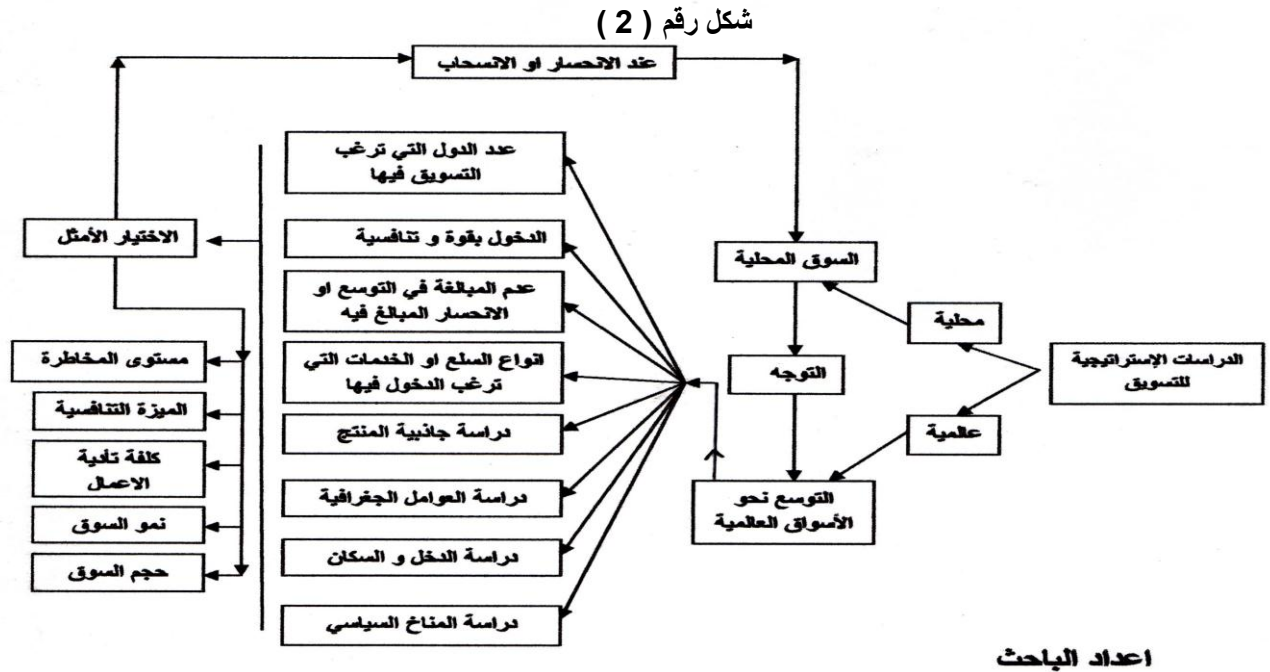
سابعا : تحديد الاسواق الدولية للدخول فيها :-

يمكن تصوير المخطط التالي (شكل رقم 2) لتحديد العوامل التي تأخذها الشركات بنظر الاعتبار للدخول الى الاسواق الدولية ، بعد معرفة اهداف تسويقها الدولي وسياساته . حيث تبدأ هذه المشاريع صغيرة ثم تنمو وتتوسع من حيث الاعمال لتجد نفسها في طريقها الى الاسواق الدولية .

تتعلق استراتيجيات المشاريع في تسويق منتجاتها او خدماتها ، البقاء في السوق المحلية حيث تبدأ صغيرة وقد تتوسع نحو الاسواق الدولية ضمن الاهداف والسياسات التسويقية لها وأن اهمية اي منها والتوسع فيها يعود الى تلك الاستراتيجيات المتخذة ضمن هذه الاهداف . تحتاج هذه الادارة عند التوجه نحو التسويق الدولي الى تحديد عدد الدول التي ترغب الدخول اليها ، وهل يتم الدخول بثقل وتنافس كبير ام بصورة ضعيفة دون مخاطرة ومن ثم تحديد عدد السلع او الخدمات المقدمة الى مستهلكي تلك الدول بعد دراسة جاذبية المنتج والعوامل الجغرافية ودخل السكان وكذلك المناخ السياسي السائد في الدولة المعنية من ناحية الانفتاح او الانغلاق او استقراره .

ترتب المشاريع هذه الدول (أي اهميتها) حسب عائد الربحية المتحقق في المدى طويل الاجل بعد دراسة مستوى المخاطرة والميزة التنافسية وكلفة تأدية الاعمال (كلفة تلك الانشطة المقدمة) ونمو السوق وحجمه .

وبذا يتم التركيز على الاختيار الامثل من الاسواق والتي تحقق اكبر عائد من الربح وإلا فالنتيجة هي الانحسار عن السوق الدولية والعود الى السوق المحلية بالتركيز عليه .



ثامنا : دور بحوث (تحليل) السوق على العملية التسويقية :

مع ظهور الاتصالات والنقل والتدفقات المالية السريعة ، تقلصت الصعوبات والعوائق التي تقف وراء التبادل التجاري ، وبخطوات متسارعة ، ليصبح العالم صغيرا .

ازدهرت بذلك التجارة الدولية بظهور الشركات العالمية وكذلك متعددة الجنسيات. إلا أنه من جانب آخر شهدت المنافسة الآن بين الشركات صراعا مكثفا للحصول على أسواق جديدة لقلّة الفرص المتاحة في الأسواق القائمة التي قد تفقد معها أسواقها المحلية أيضا بسبب غزو المنافسين لها هذه الأسواق .

أضف إلى ذلك التشريعات المحلية وأنظمة التجارة الدولية والمناطق التجارية الحرة والإقليمية التي تنشأها الدول كمجتمعات اقتصادية لتنظيم التجارة الدولية (كوتلر ، 2009 : 1077) .

هذه العوامل المتغيرة باستمرار أدى إلى تكيف المسوقين منتجاتهم وأسعارها وقنوات ترويجها وتسويقها لتتفق مع رغبات المستهلكين في كل دولة لاختلافهم في احتياجاتهم ورغباتهم وقدرة إنفاقهم وأنماط مشترياتهم ، وحيث تشير مقولة " أن معظم المسوقين الدوليين يفكرون عالميا ، لكن إجراءاتهم تتخذ محليا " (كوتلر ، 2009 : 1102) أصبح الاتجاه نحو مسعى التوازن بين التنميط والتكيف ، بتأييد الإستراتيجية العالمية للتسويق ، والتي تنمط فيها الشركة عناصر تسويق رئيسية معينة ، وتجعل عناصر أخرى محلية .

أصبح لزاما على إدارات التسويق عندئذ ، أن تقوم بأبحاث ودراسات بهدف مساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية (المحلية والتصدير) للسلع والخدمات والأفكار المنتجة ، بعد جمع وتحليل وترجمة البيانات بشكل موضوعي تعكس الحقيقة .

تتعلق البحوث الكثيرة والمهمة التي تقوم بها إدارة التسويق بـ :

- المنتج : بإدخال التحسينات في المنتجات الحالية ، الابتكار ، والتنبؤ بالاتجاهات بتفضيل المستهلك لسلعة ما .
- المستهلك : بما يتعلق بقرار الشراء ، والعوامل المؤثرة على هذه القرارات (اقتصادية ، نفسية ، بيئية ، سياسية) .
- البيع والتوزيع : والمتعلقة بوظائف البيع وأساليبه (المحلي والخارجي) .
- التسعير : تتضمن أساليب التسعير تأثير كلف الترويج ، الإعلان ، العرض والعلاقات العامة على سعر السلعة أو الخدمة والتي قد تأخذ فيها الإدارة تحميل الكلف المتغيرة على الإنتاج فقط عند التصدير . أن من الأهمية بمكان أن تجري أبحاث السوق في أي شركة تروم دخول الأسواق الدولية

لتحديد مسارها في تلك الأسواق وما هي الإجراءات التي ستتخذها للدخول فيها لتتخذ عندئذ القرارات التسويقية الملائمة .

المبحث الثاني

الجانب الميداني للبحث The Practical Side of the Research

أولاً : تم إخضاع نتائج الاستبانات ومعالجة البيانات الواردة فيها إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss باتباع طريقة التحليل العاملي (Factor Analysis) الذي يعرف " أنه يمثل أنماط العلاقة بين العديد من الظواهر ، ويشمل العديد من الطرق الإحصائية التي تدرس تلك العلاقة " (جواد وجاسم ، 2008 : 302) . استخدم الحاسوب في برنامج spss لتحليل خطوات (التحليل العاملي) لغرض تسهيل إجراءات المعالجة الإحصائية المتبعة واختصاراً للجهد والوقت ، ودقة النتائج . تضمنت استمارة الاستبانة 7 أسئلة رئيسية هي :

- أسباب ودوافع تصدير المنتجات (حددت الإجابة ب 4 دوافع) .
 - ما هي أهداف التسويق الخارجي (حددت الإجابة ب 5 أهداف) .
 - ما هو برنامج تسويق منتجات الشركة خارجياً (حددت الإجابة ب 3 برامج)
 - ما هي أشكال التسويق الخارجي (حددت الإجابة ب 4 أشكال) .
 - ما هي معوقات التسويق الخارجي لمنتجات الشركة (حددت الإجابة ب 6 معوقات) .
 - ما هو دور إدارة التسويق في فتح أسواق جديدة لمنتجات الشركة (حددت الإجابة ب 3 بدائل) .
 - ما هو دور سياسات الترويج المتبعة في الشركة (حددت الإجابة ب 7 أجوبة) .
- كانت الإجابة على الأسئلة ب نعم ، كلا ، الى حد ما .

ثانياً : تحليل وتفسير النتائج باستخدام التحليل العاملي :

تهدف هذه الفقرة الى استخدام أسلوب تحليل العناصر الأساسية (Principle Component Analysis) ، حيث تم تعديل البيانات من خلال استخدام طريقة التدوير الذي اظهر ترشيح 4 مكونات رئيسية ، تسمح للباحث اختيار اكثر العوامل تشبعا (معامل الارتباط بين المكون ومتغيرات الدراسة) ، لتحديد مستوى تميز فقرات الاستبانة ، عن طريق استخدام مصفوفة العوامل (Component Matrix) ثم مصفوفة التدوير (Rotated Matrix) بهدف تحديد اقوى نسب التشبع بين الفقرات (المتغيرات) والتي حددها الباحثون في العلوم السلوكية ب (0.30) فأكثر فاذا حصلت الفقرة (المتغير) على هذه النسبة فأكثر تعتبر عندئذ فقرة مميزة ولها تأثير في متغير الاستجابة (المعتمد) وبالعكس عند انخفاض النسبة . ويظهر الجدول (4) الخاص بتباين المكونات ترشيح (4) مكونات (عناصر) أساسية تفسر نسبته 63.731 % من التباينات من قيم المتغيرات (X) حيث :

- 1- يفسر المكون الأول ما نسبته 22.436 % من التباينات وهو الانفتاح مع عدد من الدول الإقليمية .
- 2- يفسر المكون الثاني ما نسبته 16.672 % من التباينات وهو الاعتماد على جاذبية المنتجات وأساليب التغليف في التسويق والترويج .
- 3- يفسر المكون الثالث ما نسبته 13.075 % من التباينات وهو تنمية وتطوير الشركة من خلال زيادة حجوم المبيعات .
- 4- يفسر المكون الرابع ما نسبته 11.548 % من التباينات ، وهو قوة الدخول للمستهلكين في الدول المصدر اليها كعامل سلبي .

أما الجدول (5) فيبين مستوى تميز فقرات الاستبانة ونسبة تشبعها ، حيث يلاحظ ان جميع الفقرات متميزة كونها حصلت على نسب تشبع عالية بلغت اكثر من النسب المحدد (0.30) عدا الفقرة (X₁₁) (هل توجد خطط قصيرة ومتوسطة الأمد لتنمية الطلب على السلعة) والتي بلغت (0.215) حيث لم تحقق نسبة التشبع المقبولة ، مما يوشر ان الشركة تدفع باتجاه الأخذ بهذه المتغيرات من اجل زيادة ربحيتها . كانت أعلى نسبة تشبع للمتغير (X₂₅) حيث بلغت (0.965) مما يدل ان الشركة تسعى للانفتاح بشكل كبير على الدول الإقليمية من اجل خلق ميزة تنافسية لمنتجاتها . أما اقل نسب تشبع فكانت للمتغير (X₁₁) حيث بلغت (0.215) وهي دون النسبة اللازمة ، ويعني ذلك عدم وجود خطط للشركة العامة للصناعات الجلدية لتنمية الطلب على منتجاتها في الأسواق الخارجية .

جدول رقم (4)

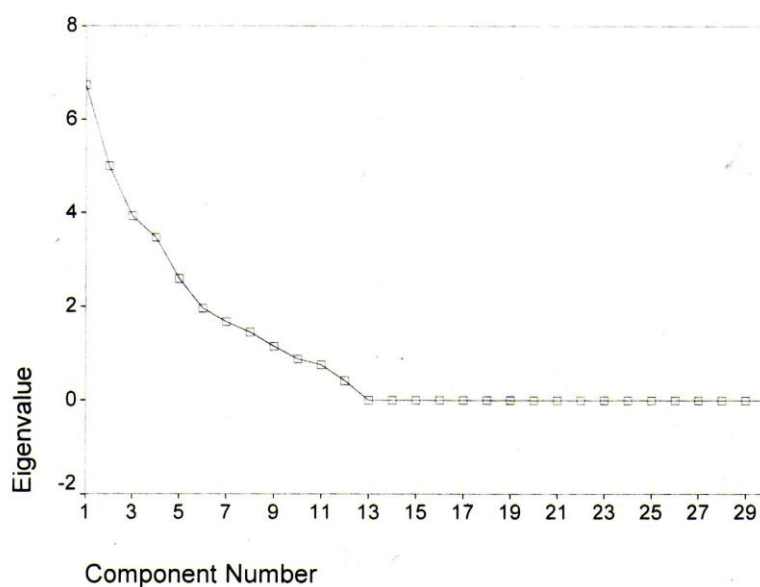
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.731	22.436	22.436	6.731	22.436	22.436
2	5.002	16.672	39.108	5.002	16.672	39.108
3	3.922	13.075	52.183	3.922	13.075	52.183
4	3.464	11.548	63.731	3.464	11.548	63.731
5	2.589	8.630	72.361			
6	1.958	6.528	78.889			
7	1.672	5.574	84.463			
8	1.452	4.840	89.302			
9	1.152	3.839	93.141			
10	.879	2.929	96.070			
11	.758	2.526	98.596			
12	.421	1.404	100.000			
13	2.086E-15	6.952E-15	100.000			
14	6.603E-16	2.201E-15	100.000			
15	4.040E-16	1.347E-15	100.000			
16	3.693E-16	1.231E-15	100.000			
17	2.537E-16	8.458E-16	100.000			
18	1.061E-16	3.536E-16	100.000			
19	7.591E-17	2.530E-16	100.000			
20	2.568E-17	8.558E-17	100.000			
21	-2.501E-17	-8.337E-17	100.000			
22	-7.166E-17	-2.389E-16	100.000			
23	-1.025E-16	-3.415E-16	100.000			
24	-1.901E-16	-6.338E-16	100.000			
25	-2.616E-16	-8.719E-16	100.000			
26	-3.495E-16	-1.165E-15	100.000			
27	-4.583E-16	-1.528E-15	100.000			
28	-5.638E-16	-1.879E-15	100.000			
29	-9.492E-16	-3.164E-15	100.000			
30	-1.291E-15	-4.303E-15	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

[

Scree Plot



Covariance Matrix

Communalities

Extraction	Initial	
.729	1.000	انخفاض الطلب في السوق المحلية على منتجات الشركة
.597	1.000	تحقيق هامش ربح اكبر عند التصدير
.703	1.000	عوائق الضرائب والرسوم المحلية
.611	1.000	الكساد وعدم حماية المنتجات الوطنية في الداخل
.827	1.000	تنمية وتطوير الشركة من خلال زيادة حجوم المبيعات
.349	1.000	لتمييز السلعة المنتجة وتنمية اسواق السلعة خارجيا
.728	1.000	توزيع مخاطر التسويق على الاسواق المختلفة
.556	1.000	زيادة حجم الانتاج وتخفيض الكلفة الحدية
.470	1.000	وجود ابحاث لتنمية الطلب على السلعة
.647	1.000	هل يوجد تمويل اضافي لتنمية الطلب على السلعة
.215	1.000	هل توجد خطط قصيرة ومتوسطة الامد لتنمية الطلب على السلعة
.758	1.000	توزيع مباشر
.807	1.000	توزيع غير مباشر
.357	1.000	مشاريع مشتركة
.676	1.000	تراخيص انتاج
.417	1.000	وجود قيود من الدولة على التصدير (سياسية وقانونية)
.813	1.000	عجز الميزان التجاري مع الدولة المعنية المصدر لها
.467	1.000	عدم كفاءة تقنيات تصنيع المنتجات محليا
.663	1.000	توترات وظروف سياسية
.742	1.000	اختلاف ادواق المستهلكين في الخارج وعدم امكانية تلبيتها
.776	1.000	المنافسة الشديدة لسلع بلدان شرق اسيا
.407	1.000	تصدير الانتاج النمطي المسوق محليا
.591	1.000	تلبية طلبات بأحجام وطرز متفق عليها
.703	1.000	اعتماد سياسات تسويقية (مراكز تجارية ، تسويق الكتروني ، معارض)
.965	1.000	الافتتاح مع عدد من الدول الاقليمية
.672	1.000	خلق ميزة تنافسية وقوة للمنتجات
.681	1.000	الاكتفاء بالانتاج النمطي وتسويق الى الخارج بنفس المواصفات
.879	1.000	الاعتماد على جاذبية المنتجات واساليب التغليف في التسويق والترويج
.825	1.000	قوة الدخول للمستهلكين في الدول المصدر اليها كعامل سلبي
.487	1.000	الاعتماد على العوامل الجغرافية والسكانية والمتعلقة بطرز المنتجات المصدرة

جدول رقم (5)

الاستنتاجات : Conclusions

أولاً : ان التوجه نحو عالمية السلعة من قبل الشركة فكرة منطقية وصحيحة ، وان هذا الامر ذو تكاليف اضافية اذا اقتضى تكيف المنتج حسب كل سوق . لذا فالتوجه نحو عالمية التسويق امر جذاب للسلع التي يمكن فيها اختراق هذه الاسواق .

ثانياً : لكي تبقى الشركة على قيد الحياة ، عليها ان تبحث وتصنع استراتيجية دولية لتسويق منتجاتها المختلفة (والتي لم نجدها على ارض الواقع) من اجل ان تقود حصة السوق وتسعى لرفع جودة الانتاج وبالتالي تعظيم ارباحها .

ان من اسباب معاناة الشركة على مدى العقدين الماضيين في تصدير منتجاتها :

- 1- تقادم المكنان والآلات والقوالب مما اثر على نوعية الانتاج وجودته .
- 2- لم تبلغ اجراءات الرقابة النوعية على مراحل الانتاج المستوى المطلوب تقنياً ، وانخفاض انتاجية الفرد ، رغم وجود اجراءات السيطرة النوعية بعد كل مرحلة انتاجية فعلاً من خلال مشاهدتنا المراحل الانتاجية .
- 3- فتح مجال الاستيراد بعد احداث سنة 2003 على مصراعيه دون رقابة وفحص الجودة للمنتجات المستوردة وخصوصاً من شرق اسيا ، الذي اغرق السوق بسلع رديئة ورخيصة مما حد من التنمية الصناعية المحلية ، وكذلك المنافسة الشديدة اصلا في السوق العالمية .
- 4- عدم الاهتمام بالمعارض (الخارجية على وجه الخصوص) كأساليب مهمة للترويج والتسويق .

ثالثاً : لم تصل الشركة الى الاسواق العالمية ، لانها لم **تفعل** الاستراتيجية الدولية للتسويق لاسباب منها :

- 1- عدم تحديدها حوافز وبواعث دخولها الاسواق الدولية .
- 2- لم تستخدم مقاييس وموازن الاقتصادية القياسية التي تتمتع بها منتجاتها او ادارتها الكفوءة ، بهدف خلق واحداث وسائل الابداع كعوامل اساسية للدخول الى هذه الاسواق ، ومنها اقتصاديات التصميم او اجزاء المنتج او المكنان المستخدمة او فحص المنتج للوصول الى اكبر كمية من المبيعات .
- 3- لم تفعل (Motivation) هذه الاستراتيجية ، لعدم استخدامها وسائل زيادة الكلفة (تخفيض الكلفة الاولى المباشرة من المواد والاجور) والبحث والتطوير او عناصر التجهيز الاخرى .
- 4- لم تستغل العون المالي او المنحة (Cross Subsidize) الاخرى . من الجهات الحكومية (وزارة الصناعة ، وزارة التخطيط ، التشريعات السارية) لتفادي المعوقات والحواجز التجارية بعد نذ ومن ثم استخدام التدفق النقدي لمهاجمة المنافسين عن طريق تخفيض الاسعار او زيادة الاعلانات .
- 5- لم تستخدم الشركة استراتيجيات الاسعار المخفضة لمنع المنافسين من دخول السوق (او طردهم منها) ، او تحديد اسس عند مستويات المنافسة لتحقيق استقرار السوق ، وكذا يمكن تحديد الاسعار لايجاد وكلاء بيع والحفاظ عليهم في تلك الاسواق .
- 6- لم تستغل الشركة الحوافز والبواعث العالمية عن طريق الانشطة الاقتصادية، ضمن القطاعات الاقتصادية المختلفة في الدول الاخرى ، حيث يعتبر هدفاً تجارياً متغيراً كما في الحصص المحددة او التعرفة الكمركية او انشاء مصانع في دول اخرى (تسهيلات نقدية ، ضرائب ، اراضي وغيرها) .

رابعاً : لم تتعامل الشركة مع المنافسين الخارجيين من خلال برامج تسويقية كان عليها ان تخطط لها جيداً وتنفذها بعد ذلك باستخدام استراتيجيات التسعير والاعلان وترويج المبيعات .

خامساً : لم تستجب الشركة الى متطلبات المستهلكين بشكل افضل من المنافسين من خلال تحديد واشباع حاجاتهم بتحقيق جودة متفوقة وابداع متفوق ممثلان عملاً تكاملياً لتنفيذ استجابة متميزة لهم .

سادساً : لم تستغل الشركة قدراتها بصورة كاملة في الحفاظ على سمعتها الانتاجية (حيث تأسست منذ 80 عاماً) ومواصفات انتاجها المتميز (باستخدام الجلود الطبيعية) وعنصر التكاليف ضمن حلقة كفاءة الادارة كميزة لها .

سابعاً : لم تستخدم الشركة وسائل اخرى متاحة للتسويق غير التصدير المباشر لمنتجاتها ، كترخيص تمنح لمنتجات باستخدام الاسم والعلامة التجارية لمنتجاتها او مشاريع مشتركة او عقود انتاج للغير من مستثمرين في حقن الصناعات الجلدية .

ثامناً : لكل هذه الاسباب ، اضافة الى ضعف استراتيجية الشركة ، ورؤيتها المستقبلية لعقدين من الزمن ، لاسباب مفروضة على واقع الاقتصاد العراقي وبضمنها التوترات السياسية او ذاتية تعود الى قدرتها في معالجة الامور والمناورة والانفتاح على الاسواق الدولية (اعتماد اساليب تمييز المنتجات او التركيز على

نوع او اكثر منها او ريادة الكلفة لتخفيضها) لم تمكنها من الاتفاق مع شركات عالمية ، او الاتجاه نحو السوق الاوربية لانخفاض كلف الانتاج عنها في تلك الدول (التي لم تستطع من خلالها ايجاد ميزة تنافسية لمنتجاتها وسياسات الترويج المتبعة في الشركة) والتي جعلها في موضع تنافسي جيد مع شركات عالمية ، واشتهار منتجاتها باستخدام الجلود الطبيعية واعتماد اسس الجودة الشاملة TQM ، لتجعلها تخفف وتقضي بعد ذلك على معوقات التصدير التي تعاني منها الشركة حاليا وفي المدى القصير والذي اثر بشكل مباشر على انخفاض ربحيتها باستمرار .

التوصيات Recommendations :

- 1- الاقتصاد على تصدير جلود الأغنام والماعز والأبقار كاملة الصنع مصبوغة كملايس جلدية جاهزة ، وليس كخامات (مواد أولية) .
 - 2- تشريع قوانين حماية المنتجات الوطنية (ومنها الصناعات الجلدية) للحد من دخول وإغراق السوق بالسلع الرديئة .
 - 3- اهتمام وزارة الصناعة بالمعامل الإنتاجية المحلية بتقديم الدعم وحماية منتجاتها وتطويرها لتردي أوضاع مصانعها وخاصة في العقد الأخير .
 - 4- الاهتمام بتخفيض تكاليف الإنتاج (ريادة الكلفة) من الإدارة كميزة تنافسية ، بتقليل عدد العاملين وزيادة إنتاجيتهم ، والاهتمام بالتدريب ورفع كفاءتهم الإنتاجية ، وربط الحوافز بالإنتاجية لكل فرد .
 - 5- تطوير وتحسين خطوط الإنتاج والاهتمام بطرز الإنتاج الحديثة والعود بسمعة الشركة في إنتاجها الجيد وخدماتها التسويقية الى سابقة عهدها .
 - 6- الاهتمام بنظام الجودة الشاملة لمنتجاتها وتطبيقها بدءاً من المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج (لدى الشركة قسماً يطبق مواصفات الجودة العراقية) .
 - 7- الافتتاح على الأسواق الخارجية لكونها مصدراً مهماً من إيرادات الشركة وتثبيت موقعها التنافسي في هذه الأسواق ، باستخدام علامتها التجارية المتميزة والمواد الأولية الطبيعية (الجلود) المستخدمة في الإنتاج كميزة تنافسية لها .
 - 8- الاهتمام بوسائل الدعاية والإعلان للمنتجات وبكافة الوسائل المتاحة للتعريف بمنتجات وخدمات الشركة .
 - 9- لدى الشركة بدائل في استخدام أكثر من أسلوب لتصدير منتجات الشركة ، ويلوح في الأفق (على رأي مسؤولي التصدير) التعاون مع القطاع الخاص بدراسة طلباتهم ، وكذلك منح تراخيص إنتاج تحمل علامة الشركة التجارية للبيع المباشر وغير المباشر الى الأسواق الأوربية التي تطبق معايير الجودة الشاملة على المنتجات وبالتالي زيادة عوائد وإرباح الشركة من وراء عملية التصدير ، إضافة الى وسائل الترويج والإعلان المحلية لتنشيطه أيضاً .
 - 10- الاهتمام بقرارات تسعير المنتجات لغرض التصدير ، وهو المتغير الثاني من المزيج التسويقي (حيث الترويج والإعلان بتعريف السلعة الى المستهلكين على النطاق الدولي كمتغير أول) امر مهم قد تجد الشركة صعوبة في تقديمه الى المستهلكين خارج الحدود ببسر في ظل المنافسة مع المنتجين والمُسوقين الخارجيين .
- تأتي أهمية التسعير في تحقيق عوائد مناسبة وتدفقات نقدية عند بيع السلع تدفعها لتجاوز العوائق الحالية وفتح آفاق جديدة لتمييز سلعتها عن المنافسين عند زبائنها الجدد .

المراجع :

العربية :

- 1- الديوة جي ، ابي سعيد وتيسير محمد العجارمة ، التسويق الدولي (عمان : الحامد للنشر ط1 ، 2001) .
- 2- العمر ، د. رضوان المحمود ، مبادئ التسويق (عمان : دار وائل للنشر ط1 ، 2003) .
- 3- المنيزل ، د. عبد الله فلاح ، الإحصاء الاستدلالي وتطبيقاته في الحاسوب باستخدام الرزم الإحصائية SPSS (عمان : دار وائل للنشر ط1 ، 2000) .
- 4- جمالي ، أ.د. علي شنشول ، الاسس العلمية لاجاز البحوث العلمية (بغداد ، 2005) .
- 5- جواد ، ا.د . علي سلوم و د. مازن حسن جاسم ، الإحصاء وتطبيقاته في المجال الرياضي باستخدام برنامج SPSS (النجف الاشرف : مطبعة الغربي الحديثة ، 2008) .
- 6- سويدان ، د. نظام موسى ود. شفيق ابراهيم حداد ، التسويق - مفاهيم معاصرة (عمان : دار الحامد للتوزيع ، 2006) .

7- كوتلر ، فيليب و جاري ارمسترونج ، اساسيات التسويق - الكتاب الثاني ، تعريب د. م سرور علي ابراهيم (الرياض : دار المريخ ، 2009) .

الاجنبية :

- 1- Aaker , David A. , Strategic Market Management, 6th ed , Wiley . India .2006 .
- 2- Chee , Harold & Rod Harries , Global Marketing Strategy , Financial Time , Pitman Publishing , 1998 .
- 3- Cannon , J. , W.D Perreault & E.S. McCarthy , Basic Marketing – A Global – Managerial Approach 17th.ed . Mc Graw – Hill , 2008 .
- 4- Grewal, D. & M. Levy , Marketing , McGraw – Hill , 2008.
- 5- Perreault , W.D. & E.S. McGarthy , Essentials of Marketing , A global Management Approach . Mill , 9th.ed. ,2008 .

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة استبانة

استمارة استبانة عن البحث التطبيقي الموسوم ((معوقات التصدير واثارها على ربحية الشركة العامة للصناعات الجلدية))
السلام عليكم :

ان هذا البحث ؛ هو بحث تطبيقي صرف يستهدف تشخيص معوقات تصدير منتجات شركتكم ، ومن ثم معالجتها بعد اخضاعها للاساليب العلمية الاحصائية لتوضيح النتائج ، نشكركم لتعاونكم والاجابة على استمارة الاستبانة

يرجى وضع اشارة (✓) في المكان المناسب

1

س : اسباب ودوافع تصدير المنتجات :

نعم	كلا	الى حد ما
1-		انخفاض الطلب في السوق المحلية على منتجات الشركة
2-		تحقيق هامش ربح اكبر عند التصدير
3-		معوقات الضرائب والرسوم المحلية
4-		الكساد وعدم حماية المنتجات الوطنية في الداخل

2

س : ما هي اهداف التسويق الخارجي ؟

نعم	كلا	الى حد ما
1-		لزيادة حجوم المبيعات وتحقيق الربح
2-		تنمية وتطوير الشركة من خلال زيادة حجوم المبيعات
3-		لتمييز السلعة المنتجة وتنمية اسواق السلعة خارجيا
4-		توزيع مخاطر التسويق على الاسواق المختلفة
5-		زيادة حجم الانتاج وتخفيض الكلف الحدية

3

س : ما هو برنامج تسويق منتجات الشركة خارجيا ؟

نعم	كلا	الى حد ما
1-		وجود ابحاث لتنمية الطلب على السلعة
2-		هل يوجد تمويل اضافي لتنمية الطلب على السلعة
3-		هل توجد خطط قصيرة ومتوسطة الامد لتنمية الطلب

			على السلعة
--	--	--	------------

4

س : ما هي اشكال التسويق الخارجي ؟

نعم	كلا	الى حد ما

5

س : ما هي معوقات التسويق الخارجي لمنتجات الشركة ؟

نعم	كلا	الى حد ما

6

س : ما هو دور ادارة التسويق في فتح اسواق جديدة لمنتجات الشركة ؟

نعم	كلا	الى حد ما

7

س : ما هو دور سياسات الترويج المتبعة في الشركة ؟

نعم	كلا	الى حد ما

.....

