

معوقات تسويق المنتجات غير النفطية في الأسواق الخارجية
" دراسة تطبيقية على الشركات المصدرة في المملكة العربية السعودية "

حبيب الله محمد رحيم التركستاني
أستاذ إدارة الأعمال والتسويق الدولي المشارك
كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة الملك عبدالعزيز

(قدم للنشر في 6/17 / 1418 هـ وقبل للنشر في 16/6/1419 هـ)

المستخلص : يعتبر نشاط التصدير من أهم الأنشطة التي ينبغي أن تمارسها الشركات الصناعية المحلية وذلك للوصول إلى الأسواق الخارجية ، ومواجهة التحديات الدولية والتي من ضمنها المنافسة الخارجية حيث بدأت بعض الشركات المحلية تواجه بعضاً من التحديات الخارجية عند ممارسة نشاط التسويق الدولي . ومن خلال المسح النظري للدراسات السابقة حول معوقات نشاط التصدير توصلت الدراسة إلى وجود 25 معوقاً تسويقياً يمكن أن تتعرض لها الشركات التي تمارس نشاط التسويق الخارجي. وبعد القيام باختبار تلك المعوقات على الشركات المحلية التي تمارس نشاط التصدير ميدانياً توصلت الدراسة إلى أن هناك 13 معوقاً تسويقياً تعترض نشاط التصدير في الشركات المحلية وعلي درجة كبيره من الأهمية . كما توصلت الدراسة إلى أن المعوقات التسويقية التي تواجه الشركات المحلية تختلف باختلاف نوع الصناعة التي تمارسها هذه الشركات . وأوصت الدراسة بالاهتمام بنشاط التسويق الدولي لضمان المحافظة على نصيب أوفر من الأسواق الخارجية واكتساب الخبرة التسويقية .

مقدمة

لقد أصبح الاهتمام بالأسواق الخارجية لتنمية الصادرات أمراً حتمياً في الوقت الراهن حيث يساهم ذلك في دعم الصناعة من خلال إيجاد أسواق جديدة للمنتجات المحلية وتنمية مصادر الطلب على هذه المنتجات . ويعتبر نشاط التسويق الخارجي والتصدير من الوسائل التي تساعد الشركات في الدخول للأسواق العالمية ، والتغلب على مشاكل تكديس المنتجات في المخازن ، وتنمية الطلب وزيادة المبيعات عن طريق توسيع نطاق السوق المحلية وفتح الأسواق الخارجية ، بالإضافة إلى المساهمة في زيادة الطاقة الإنتاجية للاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير. وقد تناول موضوع التسويق الخارجي العديد من المتخصصين في مجال التسويق وأصبح هناك شبه إجماع على أهمية قيام الشركات بممارسة نشاط التسويق الخارجي إذا أرادت الاستمرار في المنافسة العالمية . (رمزي زكي، 1985م)

التسويق الخارجي

تأتي أهمية تسويق المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية ودخول الأسواق عن طريق التصدير من منطلق حاجة الشركات المحلية المصدرة إلى توسيع نطاق السوق المحلية للاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير بالإضافة إلى مواجهة المنافسة العالمية . ويساعد على نجاح نشاط التسويق الخارجي توفر المناخ الملائم للتصدير، وتوفر المنتجات المحلية القادرة على المنافسة في الأسواق العالمية، مع فعالية الاستراتيجيات التسويقية ، بالإضافة إلى الدعم والتشجيع من الجهات الرسمية.

وقد أبرز جلوفر (glover,1983) أهمية ومزايا نشاط التسويق الخارجي والتصدير حيث يرى أن من مزايا ممارسة نشاط التصدير تطوير المنتجات القائمة ، واكتشاف التطورات الحديثة في أساليب التسويق ، بالإضافة إلى توفير السيولة والعملات المختلفة ، مع تخفيض المخاطر الناجمة عن تقلبات الأسواق المحلية .

وعلى الرغم من أهمية نشاط التصدير في حياة المنشأة إلا أن الرغبة في الوصول إلى فعالية التصدير، وتحقيق القدرة على خدمة أهداف التنمية الصناعية ، ومساندة الشركات في الحصول على نصيب أوفر من الأسواق الخارجية ، كل ذلك يوجب القيام بدراسة فاحصة لمشاكل التصدير، والتعرف على ما يعترض هذا النشاط من عقبات حتى يمكن التوصل إلى أفضل الطرق لإزالتها لاسيما وأن وجود معوقات أمام خطط وبرامج تصدير المنتجات المحلية قد يؤدي إلى عدم القدرة

على نجاح التسويق الخارجي، أو الحد من الاستفادة من مزايا التصدير (أحمد عبد الرحمن أحمد ، 1994) .

معوقات التسويق الخارجي

إن التعرف على معوقات التسويق الخارجي يعتبر من أهم الأمور التي تساعد الشركات الصناعية في التغلب على تلك المعوقات بالإضافة إلى زيادة القدرة على وضع الاستراتيجيات الفعالة التي تساهم في مواجهة تحديات التصدير بالإضافة إلى تمكين الشركات من المنافسة الخارجية . وقد اهتم بدراسة معوقات التصدير العديد من المختصين ومن أبرزهم بيلكي (bilkey,1978) الذي أرسى الأسس التي يقوم عليها نشاط التصدير. وقد توصل الباحث من خلال دراساته في هذا المجال إلى أن معوقات التصدير ممكن أن تؤثر على حجم المبيعات وتؤدي إلى تدهورها إذا لم تتدارك الشركات تلك المعوقات وتحاول التغلب عليها. كما قام بعض المختصين في مجال التسويق الدولي بتقسيم معوقات التصدير والتي تحول دون دخول الشركات الجديدة إلى الأسواق الخارجية إلى معوقات خارجية ومعوقات داخلية . وعلى سبيل المثال يرى كاراايا (kara;aya,1993) أن الشركات بإمكانها السيطرة على المعوقات الداخلية ولكن يصعب عليها تحقيق ذلك بالنسبة للمعوقات الخارجية حيث إن مواجهة العقبات الخارجية يتطلب بذل المزيد من الجهود والخبرة في مجال التسويق الدولي .

وساهم صديق عفيفي (1972) في التمييز بين المعوقات الحكومية والمعوقات الخارجية والمعوقات الداخلية حيث أشار إلى أن الإجراءات الحكومية التي تتبعها الدولة حديثة العهد بالتصدير من المعوقات التي لا يمكن للشركة إلغاؤها ما لم تقم الجهات المسؤولة عن التصدير بذلك ، واعتبر هذا العامل من المعوقات الرسمية الخاصة بالمسؤولين عن التصدير. كما أشار إلى أن المعوقات الخارجية ممكن أن تشمل : زيادة التعرفة الجمركية على صادرات الدول في الأسواق الخارجية ، والمنافسة المحلية للمنتجات المستوردة في الأسواق الخارجية ، وتركيز الشركات الأجنبية على السياسات الترويجية في تسويق المنتجات وتفوقها على المنتجات المستوردة ، بالإضافة إلى زيادة الخبرة التسويقية للشركات الأجنبية مقارنة بالشركات الحديثة . وأما التخلف النسبي في طريقة التصنيع الذي يؤدي إلى ارتفاع تكلفة المنتج مقارنة بالمنتجات الخارجية ، وضعف الجهود التسويقية ، بالإضافة إلى عدم قدرة الإدارة التسويقية على إتباع الطرق السليمة في التسويق الدولي فقد اعتبرها من المعوقات الداخلية والتي يمكن للشركة التغلب عليها .

ومن أبرز الدراسات التي أجريت للتعرف على معوقات التسويق الخارجي ما قام به بايوريشميدت وآخرون (Bauerschmidt et al,1986b) حيث تركزت دراستهم حول أهم معوقات التصدير التي تواجه صادرات الشركات المحلية وتضعف من قدراتها التنافسية دولياً وذلك من خلال اختبار عدد 17 معوقاً محتملاً على 117 شركة لصناعة الورق . وكان من أبرز ما توصل إليه الباحثون وجود عوائق داخلية وخارجية تمثلت الأولى في : زيادة تكلفة النقل ، وانشغال الإدارات المحلية بالتسويق المحلي دون الاهتمام بالتسويق الخارجي ، ثم زيادة تكلفة المبيعات . كما تمثلت الثانية في السياسة الحمائية التي تتبعها الدول المستوردة في الأسواق الخارجية والتي تحد من دخول المنتجات المستوردة .

وفي دراسة أخرى مماثلة قام بها كل من بيلكي وتيسار (Bilkey and Tesar,1977) بهدف اختبار معوقات التصدير على عينة من الشركات المصدرة بلغت 423 شركة صناعية ، تبين أن من أهم الأسباب التي تعوق نشاط التصدير: نقص الخبرة التسويقية لدى رجال التسويق في الشركات المحلية ، وضعف الإلمام بأساليب التصدير، بالإضافة إلى نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية . وجاءت نتائج الدراسة التي قام بها كل من كافيوجل ونيفين ، (Cavugil and Nevin,1984) متطابقة مع نتائج دراسة بيلي وتيسار، حيث وجدت الدراسة أن من أهم معوقات التصدير التي تواجه الشركات ضعف قدرة مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية ، ونقص الخبرة الإستراتيجية الفعالة في القيام بمهام ونشاط التسويق الدولي .

وفي دراسة مماثلة للتعرف على أهم المعوقات الداخلية والخارجية التي تواجه نشاط التصدير كل من كاينك وكوثاري (Kaynak and Kotheri,1984) من تحديد أبرز المعوقات الداخلية والخارجية حيث تمثلت المعوقات الخارجية في : التعرف الجمركية التي تقوم بفرضها الدول المستوردة ، تذبذب قيمة العملات الأجنبية ، والحملات الترويجية المكثفة التي تقوم بها الشركات العالمية لإعاقة دخول المنتجات الأجنبية بهدف المحافظة على نصيبها من الأسواق المحلية . وأما المعوقات الداخلية فقد تمثلت في : عدم وضوح السياسة المحلية للتصدير والسياسة الخارجية للاستيراد لدى الشركات المحلية ، والتي تحتاج إلى مزيد من الرعاية والاهتمام من قبل الشركات التي تسعى إلى تصدير منتجاتها للأسواق الخارجية . وأخيراً وجد عبد الرحمن العالي (1995) أن هناك خمسة تحديات تحول دون نجاح التصدير بعد اختبار 24 معوقاً ومن ضمنها المنافسة الشديدة في الأسواق الأجنبية .

وعموماً فقد أكد الباحثان محمود عساف وطلعت عبد الحميد (6981) أن على المنشأة عند قيامها برسم خطتها التسويقية أن تتصور المشكلات التي قد تواجهها عند التصدير. وقد أرجع الباحثان أسباب المشكلات التي تواجه نشاط التسويق الخارجي للشركات العربية إلى السياسات الإدارية القائمة على أساس غير سليم لدى الكثير من المنشآت الصناعية ، وكذلك النقص في تنسيق النشاط التسويقي بين الشركات المحلية . وعلى ضوء ما سبق استعراضه من دراسات يمكن الاستنتاج أن الدراسات السابقة أجمعت على وجود معوقات تعترض نشاط التسويق الخارجي، ولن يؤخذ على تلك الدراسات أنها لم تشر إلى الجهات المسؤولة عن تلك المعوقات ومدى تأثير تلك المعوقات على الشركات المحلية وتأثيرها على نشاط التسويق الخارجي، كما أنها لم تحدد العلاقة بين طبيعة النشاطات التي تمارسها الشركات المصدرة ونوع المعوقات التي تعترض كل نشاط من تلك الأنشطة (التركستاني، 1995م) . لذا فإن هذه الدراسة ستقوم باختبار مدى أهمية معوقات التصدير التي تواجه الشركات المحلية.

الإطار العام للبحث

أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من منطلق اتجاه المملكة إلى تنويع مصادر الدخل الوطني وتخفيف الاعتماد على الغاز أو النفط كمصدر وحيد للدخل ، والتوسع في نشاط التصدير ليشمل الصناعات غير النفطية وذلك بهدف زيادة نطال السوق السعودية ليشمل الأسواق الخارجية . كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من منطلق إمكانية مساهمة نتائجها وما ينتج عنها من توصيات في تحقيق مجموعة من الفوائد لكافة الأطراف المتداخلة في النشاط الصناعي ونشاط التصدير في المملكة العربية السعودية . والدراسة ستساهم في إثراء الجانبين التطبيقي والأكاديمي حيث يمكن أن تعكس واقع نشاط التسويق الخارجي في المملكة ، مع إبراز النظرة الواقعية لإدارة التسويق في الشركات المحلية حول المشاكل الداخلية والخارجية التي تعترض نشاط التسويق الخارجي ، بالإضافة إلى أن الدراسة يمكن أن تساهم في تحديد أهمية معوقات التسويق الخارجي بالنسبة للشركات حديثة العهد بالتصدير ، حيث لوحظ من خلال الدراسة النظرية محدودية الدراسات التي تطرقت إلى معوقات التسويق الخارجي التي تواجه الشركات حديثة الدخول إلى الأسواق الأجنبية . وبعبارة أخرى فإن الدراسات السابقة ركزت على دراسة الشركات التي تتمتع بخبرات تصديرية متراكمة بينما تجرى هذه الدراسة على مجتمع حديث العهد بالتصنيع والتصدير.

وعموما فإن الباحث يعتبر موضوع معوقات تسويق المنتجات المحلية غير النفطية في الأسواق الخارجية محورا رئيسيا لهذه الدراسة التي يأمل من خلالها تحقيق بعض النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في التغلب على تلك المعوقات .

أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف المتعلقة بمعوقات تسويق المنتجات السعودية غير النفطية في الأسواق الخارجية ، والتي من أبرزها ما يلي :

(1) التعرف على أهم المعوقات التي تعترض تسويق المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية .

(2) تحديد مدى تأثير معوقات التسويق الخارجي على نشاط الشركات المحلية في الأسواق الخارجية .

(3) اختبار العلاقة بين نوح ومصدر المعوقات التسويقية التي تواجه الشركات المحلية وطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك الشركات .

(4) التعرف على كيفية التغلب على معوقات التسويق الخارجي من وجهة نظر الشركات المحلية المصدرة .

فروض البحث

تعتمد هذه الدراسة في سبيل الوصول إل تحقيق أهدافها على اختبار مدى صحة الفروض المتعلقة بالمعوقات التي تواجه الشركات السعودية عند ممارستها لنشاط التسويق الخارجي في الأسواق الخارجية ، حيث يفترض الباحث ما يلي :

أولا : أن معوقات تصدير المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية ليست على مستوى واحد من الأهمية والتأثير .

ثانيا : هناك علاقة عكسية بين أهمية معوقات التسويق الخارجي وطبيعة النشاط الصناعي حيث تختلف أهمية المعوقات التسويقية التي تواجه الشركات المحلية باختلاف نوح المنتجات التي تقوم بتصديرها .

خطة البحث

تم إجراء هذه الدراسة وفقا للمنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم على جمع الحقائق المتصلة بالموضوع وإخضاعها للتحليل الذي يشتمل على أساليب التحليل المتنوعة وذلك بهدف اختبار مدى صحة الفروض التي وضعها الباحث . ولتطبيق هذا المنهج فقد اشتمل البحث على نوعين من الدراسات :

أولا : الدراسة المكتبية

وتعتمد الدراسة المكتبية على استعراض وتحليل ما تناولته الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع التسويق الدولي وتنمية الصادرات للوقوف على طبيعة تلك الدراسات والنتائج التي توصلت إليها ثم الخوض في المجالات التي لم تتطرق إليها تلك الدراسات . كما تعتمد الدراسة النظرية على بعض المصادر الأساسية في محاولة للحصول على البيانات الخاصة بالمصانع التي تقوم بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية .

ثانيا : الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة الميدانية في الحصول على بيانات ومعلومات أولية عن طريق استمارة الاستبيان التي صممت لهذا الغرض والتي تساهم في اختبار صحة الفروض وتحقيق أهداف الدراسة . وقد تم توجيه الاستثمارات إلى المسؤولين محن إدارات التسويق وتصدير المنتجات المحلية في الشركات السعودية . واحتوت استمارة الاستبيان على بعض الأسئلة المغلقة والتي يمكن من خلالها اختبار مدى تعرض الشركات السعودية لمعوقات التسويق الدولي عند القيام بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية ، بالإضافة إلى قياس درجة أهمية تلك المعوقات . كما اشتملت القائمة على بعض الأسئلة المفتوحة التي تتيح الفرصة للتعرف على المزيد من المعوقات التي تعترض فعلا الشركات السعودية والتي لم تذكر في الجانب النظري . كما قام الباحث باختبار قائمة الاستبيان قبل توزيعها على عينة من مديري التسويق للتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف والتحقق من وضوح الأسئلة وسهولتها، تم إجراء التعديلات اللازمة على ضوء ذلك الاختبار .

مجتمع البحث وعينة الدراسة

يمثل مجتمع البحث كافة الشركات السعودية التي تقوم بتصدير منتجاتها غير النفطية إلى الأسواق الخارجية والتي تتركز في ثلاث مناطق رئيسية وهي الوسطى والغربية والشرقية والي بلغ

مجموعها (566) شركة . وتم تحديد هذه الشركات الاستعانة بالكتاب الإحصائي الذي أعده مركز تنمية الصادرات السعودية حيث يوضح عناوين وأسماء الشركات السعودية المصدرة للخارج . ونظراً لاختلاف حجم المصدرين في كل منطقة فقد تم تحديد نسبة ثابتة (40 %) لتحديد عينة الدراسة وذلك بلغ حجم العينة 227 شركة سعودية تقوم بتصدير منتجاتها للخارج كما يوضح الجدول رقم (١) .

جدول رقم (١)

تقسيم المصدرين السعوديين طبقاً للمناطق والمجموعات السلعية

المجموعة السلعية	الوسطى	الغربية	الشرقية	الإجمالي
حيوانات حية ومنتجات المملكة الحيوانية	13	7	3	23
منتجات المملكة النباتية	5	4	2	11
زيوت حيوانية ونباتية	0	2	0	2
صناعة الأغذية والمشروبات	20	32	14	66
منتجات معدنية	8	9	4	21
صناعات كيميائية	23	20	15	58
اللدائن ومصنوعاتها / المطاط	29	20	17	66
جلود مصنوعاتها / أحذية	6	3	0	9
خشب وفلين ومصنوعاتها	2	0	3	5
عجينة الخشب ورق ومصنوعاته	15	10	9	34
مواد نسجية ومصنوعاتها	5	4	5	14
مصنوعات من حجر ، أسمنت ، خزف وزجاج	18	7	9	34
لؤلؤ وأحجار كريمة ومعادن ثمينة	1	1	0	2
معادن عادية ومصنوعاتها	35	23	23	81
ألات وأجهزة ومعدات كهربائية	41	12	15	68
معدات نقل	8	8	11	27
أدوات بصرية وأجهزة طبية وتصوير	1	0	1	2
سلع ومنتجات مختلفة	23	9	11	43
المجموع	253	171	142	566
حجم العينة المشاركة في الدراسة	101	69	57	228

المصدر: دليل الصادرات السعودية ، مركز تنمية الصادرات السعودية ، الرياض ،

1995 ، ص . ص , 161 - 1995

طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات الميدانية باستخدام قائمة الاستبيان المصممة لهذا الغرض حيث تم إرسال الاستثمارات بالبريد وبواسطة جهاز الناسوخ (الفاكس) لجميع المسؤولين عن إدارة التسويق ونشاط التصدير في المصانع السعودية خارج مدينة جدة ، وأما في مدينة جدة فقد تم توزيع استثمارات الاستبيان على المسؤولين خلال الزيارات الميدانية للشركات المصدرة التي تقع في المدينة الصناعية . وقد تم استيفاء البيانات المطلوبة عن طريق المقابلات الشخصية .

وبعد توزيع استثمارات الاستبيان واستردادها وفرزها تم استبعاد الاستثمارات غير مكتملة البيانات ، واعتماد عدد و 1(201) استمارة تمثل مجموع الشركات المصدرة في المملكة ، وبذلك فإن وحدة المعاينة تمثلت في الشركات المحلية والشركات المشتركة والشركات متعددة الجنسيات . وأما مفردة العينة تمثلت في المسؤولين في هذه الشركات والذين يشغلون مناصب متعددة مثل مدير عام الشركة ومدير التسويق ومدير التصدير ومدير المبيعات كما يوضحه الجدول رقم (2). ويلاحظ من الجدول اختلاف جنسيات الشركات المحلية المشاركة في الدراسة حيث تمثلت الشركات السعودية 74% من مجموع الشركات ، وثلث الشركات المشتركة نسبة 12% من مجموع الشركات المشاركة في الدراسة ، وأما بقية الشركات فلم تحدد هويتها. كما يلاحظ أن عدد سنوات الخبرة للشركات المشاركة في الدراسة في مجال التصدير تراوحت بين 3 إلى 6 سنوات .

جدول رقم (2)

خصائص الشركات المصدرة للمنتجات غير النفطية المشاركة في الدراسة

النسبة	العدد	
		جنسية الشركة
74.1	149	محلبة
1.5	3	خليجية مشتركة
4.5	9	عربية مشتركة
5.5	11	متعددة الجنسيات
2.5	5	أخرى
11.9	24	لم يحدد
100	201	المجموع
		وظيفة المشاركة في الدراسة
20.4	41	مدير عام الشركة
2.5	5	مدير التسويق
19.4	39	مدير التصدير
19.4	39	مندوب البيع
1	2	مدير تنفيذي
1.5	3	مدير مالي
1	2	مدير مبيعات
2	4	سكرتير تنفيذي
32.8	66	لم يحدد
% 100	201	المجموع
		عدد سنوات الخبرة
10.9	22	أقل من 3 سنوات
18.9	38	من 3 سنوات إلى 6 سنوات
17.9	36	أكثر من 6 سنوات
52.2	105	لم يحدد
% 100	105	المجموع

طريقة تحليل البيانات

بعد إتمام عملية جمع الاستمارات ومراجعتها قام الباحث بتصنيف هذه البيانات تمهيدا لتحليلها وذلك باستخدام برامج التحليل (spss) بواسطة الحاسب الآلي حيث تم عرضها بطريقة يمكن فهمها والاستفادة منها، وقد شملت عملية التحليل الخطوات التالية :

أولاً : اختبار البيانات الواردة في الاستمارة وتقييمها لمعرفة درجة موضوعيتها وثباتها وقد تم استبعاد الاستمارات التي تحمل بيانات ناقصة .

ثانياً : وضع نظام واضح لتصنيف البيانات وبعد ذلك ترتيب البيانات وتقسيمها إلى فئات بحيث كانت جميع المفردات المتشابهة في فئة واحدة .

ثالثاً : استخراج معدل التكرار (frequency) واستخراج المتوسط الحسابي (Responses Mean) مع قياس أهمية مواجهة الشركة السعودية لمعوقات التصدير باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Afive point scale) الذي يبدأ من (غير هام على الإطلاق) إلى (هام جداً) حيث اعتبرت الدراسة الإجابات التي تحصل على رقم (1) بأنها معوقات غير هامة إطلاقاً، والرقم (2) معوقات غير هامة ، والرقم (3) معوقات هامة بدرجة منخفضة ، والرقم (4) معوقات هامة بدرجة متوسطة ، والرقم (5) معوقات هامة بدرجة كبيرة جداً.

رابعاً : استخدام اختبار (t) وذلك لتحديد مدى أهمية المعوقات التي تواجه الشركات المحلية وكذلك لاختبار العلاقة بين تلك المعوقات وطبيعة الصناعة .

خامساً : تم اختبار أهمية معوقات التصدير باستخدام أسلوب التحليل العائلي (Factor analysis)

وقياس تلك الأهمية عن طريق حساب القيم والأوزان الخاصة بكل عامل (Factor loadings)

النتائج

أولاً : أهمية المعوقات التسويق الخارجية

قام الباحث باختبار البيانات التي وردت في عدد (1 . 2) استمارة استبيان من أصل (227) استمارة تم توزيعها على مديري الشركات السعودية التي تزاول نشاط تصدير المنتجات غير النفطية . وقد تم تفرغ البيانات في الجدول (3) والذي يوضح أهمية المعوقات الخارجية التي تواجه الشركات السعودية، كما يوضح الجدول معدل التكرار للإجابات على الأسئلة ، بالإضافة إلى

جدول رقم (3)
مدى أهمية معوقات التصدير التي تواجه الشركات السعودية

المتوسط	هام بنسبة كبيرة	هام جداً	هام	غير هام	غير هام إطلاقاً	عدد الشركات Valid cases	نوع المعوقات
2.67	17 %8.5	21 %10.4	30 %14.9	26 %12.9	36 %17.9	130	قصور المساعدات الرسمية المحلية في التغلب على معوقات التصدير
2.35	10 %5.0	12 %6	37 %18.4	20 %10.0	47 %23.4	126	ضعف الحوافز الضريبية لدعم الشركات المصدرة للمنتجات المحلية
2.34	5 %2.5	15 %7.5	34 %16.9	37 %18.4	36 17.9%	127	ارتفاع أسعار العملات محلية مقابل العملات الأجنبية في أسواق التصدير
2.49	13 %6.5	23 %11.4	21 %10.4	31 %15.4	42 %20.9	130	عدم مساندة القوانين المحلية لتوحيد التصدير
2.82	13 %6.5	24 %11.9	46 %22.9	22 10.9%	26 %12.9	131	ارتفاع درجة المخاطرة من ممارسة البيع في الأسواق الخارجية
3.18	17 %8.5	40 %19.9	30 %14.9	29 %14.4	11 %5.5	127	تركيز الجهود الإدارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية .
2.78	20 %10.0	20 %10.0	32 %15.9	22 %10.9	33 %16.4	127	محدودية الموارد المالية التي تساعد على التوسع في الأسواق الخارجية .
2.66	18 %9.0	22 10.9%	27 %13.4	25 %12.4	39 %19.4	131	عدم كفاية حجم المنتج المحلي للتوسع في التصدير الخارجي في التصدير الخارجي .
2.18	8 %4.0	16 %8.0	22 %10.9	32 %15.9	54 %26.9	132	إختلاف الغة وعوامل البيئة التسويقية الخارجية عن البيئة المحلية
2.32	10 %5.0	14 %7.0	26 %12.9	35 %17.4	43 %21.4	128	إختلاف طريقة استخدام السلع المحلية عنها في الأسواق الخارجية
2.87	15 %7.5	24 %11.9	40 %19.9	27 %13.4	22 %10.9	128	محدودية منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية
3.04	23 %11.4	23 %11.4	40 %19.9	20 %10.0	22 %10.9	128	المنافسة بين الشركات لسعودية في الأسواق الخارجية
3.49	44 %21.9	24 %11.9	24 %11.9	20 %10.0	15 %7.5	127	منافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق المحلية للشركات السعودية
3.45	36 %17.9	31 %15.4	33 %16.9	20 %10.0	12 %6.0	132	ارتفاع تكلفة نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية
2.83	19 %9.5	28 %13.9	27 %13.4	24 %11.9	32 %15.9	130	إختلاف مواصفات السلع المحلية عن مواصفات السلع الأجنبية
3.30	36 %17.9	20 %10.0	36 %17.9	18 %9.0	18 %9.0	128	زيادة التعرفة الجمركية على السلع المحلية على الأسواق الخارجية .
1.75	13 %6.5	20 %10.0	41 %20.4	30 %14.9	24 %11.9	128	عدم وضوح اللوائح والإجراءات بالإسترداد في الأسواق الخارجية
3.10	25 %12.4	28 %13.9	33 %16.4	19 %9.5	23 %11.4	128	نقص الخبرة السعودية في مجال التسويق الدولي
3.29	28 %13.9	37 %18.4	25 %12.4	18 %9.0	19 %9.5	127	نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية
3.16	22 %10.9	33 %16.4	27 %13.4	22 %10.9	18 %9.0	122	غياب مؤسسات التمويل التي تدعم الصادرات السعودية
3.43	24 %11.9	39 %19.4	36 %17.9	16 %8.0	9 %4.5	124	نقص في عدد الشركات المحلية لتنمية الصادرات
3.64	39 %19.4	31 %15.4	31 %15.4	14 %7.0	8 %4.0	123	سياسة الأعراف التي تمارسها الشركات الأجنبية
3.44	38 18.9%	25 %12.4	28 %13.9	17 %8.5	15 %7.5	123	ارتفاع تكلفة المنتج المحلي مقارنة بالمنتج غير المحلي
3.11	25 %12.4	27 %13.4	29 %14.4	21 %10.4	21 %10.4	123	عدم إكتمال وضع مواصفات محلية موحده للسلع المصدرة
3.28	31 15.4%	22 %10.9	26 %12.9	20 %10.0	16 %8.0	115	ضعف النشاط الخاص بالتطوير والتكنولوجيا

المتوسط الحسابي . وباعتبار المعوقات التي بلغ متوسطها الحسابي (3) فأكثر بأنها معوقات هامة والمعوقات الأخرى التي ينخفض متوسطها عن الرقم (3) من المعوقات غير الهامة ، توصلت الدراسة إلى أن هناك (13) معوقا يشكلون تحديا للشركات المحلية حين تقوم بممارسة نشاط التسويق في الأسواق الخارجية . ومن هذه المعوقات تركيز الجهود الإدارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.18) وأشار إلى ذلك عدد (127) مدير شركة من ضمن الشركات المشتركة في الدراسة . وهذا يعنى أن الشركات المحلية مازالت غير مستعدة إداريا لممارسة نشاط التصدير ، ويتطلب منها المزيد من الاهتمام بهذا الجانب وهذا يستوجب التمييز بين التسويق المحلى والتسويق الخارجي عند القيام بالتصدير .

كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات المحلية تعاني من المنافسة بين الشركات السعودية داخل الأسواق الخارجية حيث أشار إلى ذلك (128) شركة من الشركات التي شاركت في الدراسة وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.04) ، وهذا يعنى عدم وجود تنسيق في تطبيق السياسات والاستراتيجيات التسويقية حيث ينبغي على الشركات القيام بالمزيد من التحالف التسويقي حتى يمكنها مواجهة الأسواق الخارجية . ومن المعوقات التي صادفت الشركات المحلية منافسة الشركات الأجنبية في الأسواق المحلية للشركات السعودية وقه أشار إلى ذلك (127) شركة من أفراد العينة وبلغ متوسط الإجابة على هذا العامل (3.49)، ويشير ذلك إلى أن سياسة الإغراق التي تتبعها الشركات الخارجية بسبب انخفاض الرسوم الجمركية على الواردات المحلية ، وكذلك عدم وجود ضرائب على الواردات المحلية وهي محاولة لإضعاف قدرات الشركات المحلية على المنافسة حتى في الأسواق الداخلية . وشكلت تكاليف وأجور نقل المنتجات من الأسواق المحلية للأسواق الخارجية أحد المعوقات التي واجهت الشركات المحلية ، حيث أشار إلى ذلك (123) شركة وبلغ المتوسط الحسابي (3.45)، ولعل الأمر يعود إلى عدم وجود أسطول محلي يساهم في نقل المنتجات إلى الخارج وتحكم الوسائل الأجنبية في أسعار نقل المنتجات واعتمادها على الأوضاع السائدة في الأسواق التي تنتمي إليها تلك الشركات ، والاستفادة من الأحداث التي قد تصادف ظروف المنطقة اقتصاديا أو سياسيا أو اجتماعيا .

كما اتضح من نتائج الدراسة الميدانية زيادة التعرفة الجمركية على السلع المحلية في الأسواق الخارجية . ويعود ذلك إلى زيادة الضغوط التي تمارسها الشركات الصناعية على الحكومات لكي تحمي أسواقها من الواردات الخارجية . وقد أشار إلى هذا الأمر (128) شركة من الشركات

المشاركة في الدراسة وبلغ المتوسط الحسابي للإجابة (3.30) .

وتشير النتائج إلى أن نقص الخبرة التسويقية في مجال التسويق كان من أهم المعوقات التي تصادف الشركات السعودية وخاصة في المجال الدولي ، بالإضافة إلى نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية ، الأمر الذي يوضح أهمية وجود نظم للمعلومات التسويقية لمساندة نشاط التصدير . واتضح ذلك من إجابة معظم الشركات المحلية (127) شركة ، وبلغ المتوسط الحسابي للإجابة (3.29) .

وأما غياب مؤسسات التمويل التي تدعم الصادرات السعودية ، فقد أشارت إل أهميتها (122) شركة من أصل (2،1) شركة مشاركة في الدراسة . وبلغ المتوسط الحسابي (3.16) . وهذا يؤكد أهمية وجود جهة مسؤولة عن التصدير وتكون ذات فعالية ، يمكن من خلالها دعم الصادرات المحلية وتقديم الخدمات من خلال شركات التصدير، وتذليل العقبات الإدارية التي تواجه عملية التصدير . وعلى نفس المستوى من الأهمية أشارت الدراسة إلى أهمية الشركات المحلية في تنمية الصادرات ، حيث أشارت الأرقام إلى محدودية الشركات المحلية التي تقوم بتنمية الصادرات ، وهذا الأمر يتطابق مع العامل السابق وهو الحاجة إلى مؤسسات التمويل . وقد بلغ عدد الشركات التي أشارت إلى ذلك (124) شركة وبلغ متوسطها الحسابي (3.43) .

وأما المنافسة فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن بعض الشركات السعودية ترى أن هناك سياسة إغراق للمنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية ، حيث أشار إلى هذا الأمر (123) شركة وبلغ متوسط الإجابة (3.64) . وهذا يدل على أن سياسة الأسواق المفتوحة قد أفسحت المجال للشركات الأجنبية للدخول للأسواق المحلية والمنافسة عن طريق الإغراق ، وربما الإضرار بالصناعة المحلية .

وتشير نتائج الدراسة إلى أن الصادرات السعودية تعاني من زيادة تكاليف نقل المنتجات إلى الأسواق الأجنبية وذلك بسبب غياب الشركات المحلية للنقل من ناحية ، وسيطرة الشركات الأجنبية للنقل البحري والتحكم في أسعار نقل المنتجات . وقد أحاب على ذلك (123) شركة محلية بلغ متوسط الإجابات (3.64) بينما لم يجب على هذا السؤال بقية أفراد العينة.

كما أشارت نتائج التحليل إلى أن هناك ضعفاً في النشاط الخاص بالتطوير حيث تواجه الشركات المحلية عدم القدرة على مواجهة إستراتيجية التطوير، وكذلك الإنفاق في مجال الأبحاث وذلك من قبل الشركات المنافسة ، وقد أشار إلى ذلك (115) شركة بلغ متوسط الإجابات (3.28).

ونستنتج من الجدول رقم (4) المعوقات التي تصادف الشركات المحلية عند ممارستها لنشاط التصدير حسب الأهمية بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري . ويشير الجدول إلى : المعوقات الخاصة بسياسة الإغراق التي تمارسها الشركات الأجنبية ، منافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق المحلية للشركات السعودية ، ارتفاع تكلفة نقل المنتجات السعودية إلى الأسواق الخارجية ، ارتفاع تكلفة المنتج المحلي مقارنة بالمنتج غير المحلي، نقص في عدد الشركات المحلية لتنمية الصادرات ، زيادة التعرفة الجمركية على السلع السعودية في الأسواق الخارجية ، نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية ، ضعف النشاط الخاص بالتطوير والتكنولوجيا، تركيز الجهود الإدارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية ، غياب مؤسسات التمويل التي تدعم الصادرات المحلية ، عدم اكتمال وضع مواصفات محلية موحدة للسلع المصدرة ، نقص الخبرة المحلية في مجال التسويق الدولي ، والمنافسة بين الشركات المحلية داخل الأسواق الخارجية .

جدول رقم (4)

متوسط أهمية المعوقات الخاصة بنشاط التصدير وترتيبها حسب الأهمية

المتوسط	الانحراف المعياري	عدد الشركات	نوع المعوقات
3.64	1.22	123	سياسة الإغراق التي تمارسها الشركات الأجنبية
3.49	1.41	127	منافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق المحلية للشركات السعودية
3.45	1.29	132	ارتفاع تكلفة نقل المنتجات السعودية إلى الأسواق الخارجية
3.44	1.37	123	ارتفاع تكلفة المنتج المحلي مقارنة بالمنتج غير المحلي
3.43	1.16	124	نقص في عدد الشركات المحلية لتنمية الصادرات
3.30	1.38	128	زيادة التعرفة الجمركية على السلع السعودية في الأسواق الخارجية
3.29	1.36	127	نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية
3.28	1.36	115	ضعف النشاط الخاص بالتطوير والتكنولوجيا
3.18	1.18	127	تركيز الجهود الإدارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية
3.16	1.23	122	غياب مؤسسات التمويل التي تدعم الصادرات المحلية
3.11	1.37	123	عدم اكتمال وضع مواصفات محلية موحدة للسلع المصدرة
3.10	1.37	128	نقص الخبرة المحلية في مجال التسويق الدولي
3.04	1.37	128	المنافسة بين الشركات المحلية في الأسواق الخارجية

ثانيا : اختبار مدى ترابط معوقات التصدير

بعد تحديد أهم المعوقات التي تصادف الشركات السعودية التي تمارس نشاط التصدير، قام الباحث باختبار مدى ترابط معوقات التصدير عن طريق إخضاع العوامل الخاصة بمعوقات التصدير

لاختبار تحليل العوامل (Factor analysis) وذلك بهدف الوصول إلى المعوقات المترابطة وإدراجها في مجموعات حسب أهميتها لكل مجموعة وتأثيرها على الصادرات السعودية . وتشير نتائج التحليل ، كما هو في الجدول رقم (5)، إلى أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية لها تأثير على نشاط التصدير : وقد أشار العامل الأول إلى أن هناك ترابطا بين المعوقات الخاصة بالقصور في عدد الشركات الخاصة المحلية لتنمية الصادرات ، ونقص المعلومات عن الأسواق الخارجية ، ونقص الخبرة في مجال التسويق الدولي ، وضعف النشاط الخاص بالتطوير والتكنولوجيا، الأهمية ثم تركيز الجهود الإدارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية .

وأما العامل الثاني فقد أوجد الترابط بين العديد من العوامل مثل تذبذب الأسعار للعملة الأجنبية في أسواق التصدير حيث تواجه الشركات مشكلة الفروقات المالية في قيمة الصادرات بسبب تذبذب أسعار العملات المتكررة ، وزيادة التعرفة الجمركية على السلع المحلية في الأسواق الخارجية - وهو ما يسمى بالرسوم أو الضرائب على الواردات الخارجية في بلد الاستيراد- وارتفاع تكلفة نقل الخدمات إلى الأسواق الخارجية ، تم سياسة الإغراق التي تمارسها الشركات الأجنبية ، بالإضافة إلى شعور الشركات المحلية بارتفاع درجة المخاطرة من ممارسة البيع في الأسواق الخارجية وتعتبر هذه العوامل من ضمن المعوقات الخارجية التي قد يصعب على الشركات المحلية التحكم أو السيطرة عليها، ولكن هذا لا يمنع من محاولة التعرف عليها ومحاولة التغلب عليها بالطرق والقنوات المختلفة .

وأما العامل الثالث فقد أشار إلى قصور المساعدات الرسمية المحلية في التغلب على معوقات التصدير، وتبع ذلك ضعف الحوافز الضريبية في دعم الشركات المصدرة للمنتجات المحلية ، ثم عدم اكتمال وضع مواصفات محلية موحدة للسلع المصدرة . وهذه العوامل الثلاثة تشكل تحديا إداريا أمام الصادرات المحلية بالأسواق الخارجية ، وتشير إلى أهمية النظر في الإجراءات الإدارية المتعلقة بالصادرات ومراجعة الأنظمة واللوائح التي تخص موضوع الصادرات وتحاول أن تذلل العقبات التي تواجه نشاط التصدير .

وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن اعتبار المعوقات المحلية من أبرز وأهم المعوقات التي تواجه المبادرات المحلية ، تم تأتي المعوقات الخارجية في المرتبة الثانية من الأهمية ويتبعها في الأهمية المعوقات الإدارية . وعموما فقد توافقت ، نتائج الدراسة مع افتراضات الباحث ، حيث أظهرت نتائج

التحليل أنه ليس بالضرورة أن تتعرض الشركات السعودية لجميع المعوقات التي أشار إليها الباحث في الجانب النظري من الدراسة ، حيث توجد هناك معوقات هامة بالنسبة لنشاط التصدير وهناك معوقات غير هامة.

جدول رقم (٥)

بيانات تحليل العوامل ومدى ترابط معوقات التصدير (Factor analysis)

العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	المتغيرات (المعوقات)
0.064	0.102	0.330	تركيز الجهود الإدارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية
0.289	0.294	0.628	نقص الخبرة السعودية في مجال التسويق الدولي
0.297	0.150	0.676	نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية
0.011	0.040	0.729	قصور في عدد الشركات المحلية لتنمية الصادرات
0.434	0.264	0.389	ضعف النشاط الخاص بالتطوير والتكنولوجيا
0.133	0.647		ارتفاع أسعار العملات المحلية مقابل العملات الأجنبية في أسواق التصدير
0.164	0.308		ارتفاع درجة المخاطرة من ممارسة البيع في الأسواق الخارجية
0.360	0.444		ارتفاع تكلفة نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية
0.150	0.449		زيادة التعرفة الجمركية محلي البيع المحلية في الأسواق الخارجية
0.055	0.389		سياسة الإغراق التي تمارسها الشركات الأجنبية
0.726			محدودية الموارد المالية التي تساعد على التوسع في الأسواق الخارجية
0.653			ضعف الحوافز الضريبية في دعم الشركات المصدرة للمنتجات المحلية
0.407			عدم اكتمال وضع مواصفات محلية موحدة للسلع المصدرة

ثالثا : العلاقة بين معوقات التصدير ونوع الصناعة

وللقيام بإيجاد العلاقة بين المعوقات التي تصادف الشركات المشاركة في الدراسة وطبيعة النشاط الذي تمارسه تلك الشركات قام الباحث باختبار أهمية المعوقات الخارجية والداخلية والإدارية مقابل أنواع الصناعات ومدى الاختلاف في الأهمية بين طبيعة الصناعة ونوع المعوق .

وتشير الأرقام المذكورة في الجدول رقم (6) إلى متوسط أهمية المعوقات حيث يزداد أهمية المعوق مع ازدياد القيمة . وتشير الأرقام العلوية في كل مربع في الجدول إلى متوسط أهمية المعوقات بالنسبة للشركات التي تمارس نوع الصناعة المذكورة ، وتزداد الأهمية كلما ازدادت القيمة . وتشير الأرقام السفلية من نفس المربع إلى متوسط أهمية المعوقات بالنسبة للشركات التي لا تمارس نشاط الصناعة المذكورة .

وبصفة عامة فإن نتائج التحليل تشير إلى أن هناك اختلافا بسيطا بين المعوقات التي تعترض الشركات المحلية عند اختلاف طبيعة النشاط الصناعي حيث أشارت النتائج إلى أن مجموعة الشركات التي تصدر المواد الغذائية تصادف تحديات أكثر من مجموعة الشركات الأخرى غير الغذائية ، وقد بلغ متوسط الأهمية للشركات الغذائية (3.141) بينما كانت النسبة الخاصة بالشركات التي لا تصدر المواد الغذائية (2.885) حسب ما يوضحه الجدول.

جدول رقم (6)

العلاقة بين المعوقات التي تصادف الشركات المحلية ونوع الصناعة

أنواع الصناعات	المعوقات الداخلية	المعوقات الخارجية	المعوقات الإدارية
صناعة المواد الغذائية	b3.141	3.217	2.609
	b2.885	3.040	2.644
صناعة الأنسجة الطبيعية	2.788	3.119	2.726
	2.939	3.069	2.633
صناعة الأثاث	2.942	3.061	2.819
	2.929	3.073	2.618
الصناعة الكيماوية	a 2.222	2.727	2.250
	a 2.949	3.080	2.647
صناعة مواد البناء	b 2.625	3.903	2.365
	b 2.9687	3.091	2.668
الصناعة المعدنية	2.747	3.313	2.656
	2.944	3.053	2.636
صناعة المجوهرات	3.300	2.683	2.625
	2.912	3.091	2.638
صناعة الورق	3.00	3.160	2.787
	2.924	3.063	2.623
الصناعة الكهربائية	028.	3.203	2.703
	2.917	3.051	2.628

a - تختلف المتوسطات عند مستوى معنوية أقل من أو يساوى 0.05.

b - تختلف المتوسطات عند مستوى معنوية أقل من أو يساوى 0.10.

كما يلاحظ أن الصناعات الكيماوية وصناعة مواد البناء تواجهان تحديات أقل أهمية عند تصدير المنتجات ، حيث بلغ متوسط القيم (2.22) للشركات التي تصدر الصناعات الكيماوية و(2.625) لصناعات مواد البناء وذلك مقارنة بمتوسط أهمية الشركات التي لا تصدر هذه المواد (2.947) (2.968) بالترتيب . وهذه النتيجة لا تدعم الفرضية كليا والتي افترضها الباحث

حيث أشار إلى أن معوقات التصدير التي تواجه الشركات السعودية تختلف باختلاف طبيعة نشاط كل شركة . ولعل السبب في ذلك يعود إلى ما يلي :

أولاً : تشابه الأسواق التي تصدر إليها المنتجات المحلية والذي أدى بدوره إلى تشابه مشاكل التصدير .

ثانياً : أن جميع هذه المعوقات إجرائية أكثر من كونها معوقات خاصة بالسلعة الوطنية .

ثالثاً : أن المملكة تصدر منتجات متشابهة في مجملها حيث إنها صناعات ذات ميزة تنافسية متقاربة وبالتالي فإنها تواجه نفس الظروف الخارجية وخصوصاً مع تشابه الأسواق المصدرة إليها .

المناقشة

لقد أظهرت نتائج التحليل أن معوقات التسويق الخارجي ليست على نفس المستوى من الأهمية، حيث إن هناك معوقات هامة تعترض الشركات المحلية عند ممارستها نشاط التصدير، وهناك معوقات غير هامة . ويلاحظ أن هذه الدراسة قد توصلت إلى أن هناك 13 معوقاً يواجه صادرات المملكة إلى الأسواق الخارجية ومن خصائص هذه المعوقات أنها تختلف في طبيعتها، حيث هناك معوقات محلية من داخل المنشأة، وهناك معوقات خارجية ليس في استطاعة الشركات السيطرة عليها، وهناك معوقات ترتبط بالجهات الرسمية المسؤولة عن نشاط التصدير .

كما أظهرت نتائج تحليل العوامل أن هناك 3 عوامل رئيسية يمكن أن تندرج تحتها بقية العوامل الأخرى . وقد تم استحواد العامل الأول على أكبر عدد من المعوقات ضمن العوامل الثلاثة، حيث أشار هذا العامل إلى القصور في عدد الشركات المحلية لتنمية الصادرات، نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية، ونقص الخبرة السعودية في مجال التسويق الدولي، وضعف النشاط الخاص بالتطوير والتكنولوجيا ثم تركيز الجهود الإدارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية . ويلاحظ أن المعوق الخاص بالخبرة التسويقية يعتبر من أهم المتغيرات التي يشملها العامل الأول . ولاشك أن نقص الخبرة التسويقية في مجال التسويق الدولي لدى الشركات المحلية يتطلب ضرورة تكثيف الاهتمام بوظيفة التسويق الدولي وزيادة التركيز على توفير الكوادر القادرة على العمل في هذا المجال . وقد ناقش أهمية هذا الجانب عفيفي (1972) حيث وجد من خلال دراسته أن من أسباب إخفاق كثير من الشركات المصدرة في الدخول للأسواق الخارجية في الدول حديثة العهد بالتصنيع تواضع الخبرة التسويقية، ولذلك أكد الباحث على ضرورة الاهتمام بإعداد الكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الدولي .

كما تناول قصية الخبرة التسويقية كل من عامر وإبراهيم (1993) حيث أشارا إلى المزايا التي يمكن أن تتحقق من توفر الخبرات الدولية في مجال التسويق الدولي والتي من ضمنها القدرة على التغلب على التحديات التي تواجه الشركات المحلية حين تمارس نشاط التسويق الدولي مثل المنافسة والتسعير وترويج المنتجات . ولاشك أن نقص الخبرة التسويقية في مجال التسويق الدولي ونقص المعلومات التسويقية كل ذلك يؤثر في قدرة الشركات على المنافسة الخارجية مثل المنافسة في الأسعار والجودة وخدمة ما بعد البيع . وقد أشار إلى أهمية المنافسة العالمية شونج (chong,1992) حيث أوضح أن المنافسة الشديدة بين الشركات القديمة والشركات الجديدة التي ترغب في الدخول للأسواق أدت إلى دفع الشركات السابقة في الدخول إلى تبني بعض الاستراتيجيات الدفاعية مثل بناء الحواجز الجمركية التي تحد من قدرة الشركات الجديدة على الدخول والمنافسة ، وكذلك محاولة المنافسة السعرية بالإضافة إلى تكوين التكتلات الاقتصادية بين الدول الصناعية والمصدرة للسلع والمنتجات إلى العالم في الخارج . ويحتاج الأمر إلى إيجاد نوع من التنسيق بين الشركات المحلية بحيث يمكن تفادي المنافسة بين الشركات السعودية الخارج والتصدي بالمنافسة الخارجية . كما يتطلب الأمر البحث عن طبيعة المنافسة الأجنبية ، ورسم استراتيجيات تسويقية لمواجهة تلك التحديات والوصول إلى المستوى الذي يحقق لها القدرة على مواجهة المنافسة الخارجية .

ويأتي ارتفاع تكلفة نقل المنتجات السعودية إلى الأسواق الخارجية مقارنة بالمنتج غير المحلي من أهم المعوقات التي تعترض الشركات السعودية . وقد تم تصنيف هذا المعوق ضمن إطار المعوقات الخارجية التي تصادف نشاط التصدير ، وقد يعود ذلك إلى زيادة المصاريف الإدارية في الشركات المحلية ، بالإضافة إلى عدم توفر المواد الخام اللازم لدى الشركات المحلية حيث تعتمد معظم الشركات على المواد الخام المستوردة . ويؤكد هذا الأمر ضرورة الاهتمام بالصناعات المكملة والتي تشجع قيام الصناعات النهائية حتى يمكن توفير الاحتياجات الصناعية كليا وتخفيض تكلفة الإنتاج .

وعموما فإن تكلفة نقل المنتجات تؤثر بلا أدنى شك على تكلفة المنتج المحلي مقارنة بالمنتج غير المحلي . ولعل السبب في ذلك يعود إلى عدم كفاية حجم الإنتاج المحلي للتوسع في التصدير الخارجي والذي يؤدي إلى عدم قدرة الشركات السعودية على الاستفادة من وفورات الحجم الكبير . وقد أشار تشارلز (chalies,1994) إلى تأثير حجم الإنتاج في تنمية الصادرات حيث توصل في دراسته الأخيرة إلى أن قدرة الشركة على الإنتاج بكميات كبيرة من أهم العوامل التي تساعد على إنجاح سياسة التصدير والحصول على الميزة التنافسية .

كما أكد بعض المختصين في هذا المجال أهمية قيام الشركات المصدرة بتخفيض تكلفة المنتج لكي تتمكن من المنافسة حيث ناقش بيروشميدث وآخرون (Bauerschmidt et al,1986a) في دراساتهم أثر تكلفه الإنتاج على تحديد سعر المنتجات الجديدة في الأسواق الخارجية وتوصلوا إلى أن عدم قدرة الشركات على الإنتاج بحجم كبير تؤدي إلى زيادة تكلفة المنتج مقارنة بالشركات الأخرى الكبيرة . وقد وجدوا أن من أسباب ذلك عدم الأخذ في عين الاعتبار التوسع المستقبلي في الإنتاج والتصدير الخارجي وذلك حين البدء في التخطيط للتصنيع .

وأما فيما يتعلق بالمعوقات الإدارية فقد وجدت الدراسة أن من ضمن تلك المعوقات عدم اكتمال وضع مواصفات محلية موحدة للسلع المصدرة . ولاشك أن القوانين والأنظمة التي تضعها الدول المصدرة أو حديثة العهد بالتصنيع يتطلب منها وضع مواصفات موحدة للسلع المصدرة بالإضافة إلى توجيه القوانين التجارية والصناعية في سبيل خدمة نشاط التصدير وذلك حتى لا تضرر الشركات المحلية من اختلاف المواصفات .

كما يأتي ضمن المعوقات الحكومية محدودية الموارد المالية التي تساعد على التوسع في الأسواق الخارجية وهذا يدعونا إلى الحديث عن مؤسسات التمويل التي تدعم الصادرات المحلية حيث إن هناك قصورا واضحا في وجود مثل هذه المؤسسات ويحتاج إلى معالجة من قبل الشركات المحلية .

ومقارنة نتائج هذه الدراسة بالدراسات السابقة نجد أن طبيعة المعوقات التي تعترض نشاط التصدير في البيئة السعودية تختلف عن طبيعة المعوقات التي تعترض نشاط التصدير في المجتمعات الصناعية الأخرى قديمة العهد بالتصنيع . وعلى سبيل المثال فقد اعتبرت الدراسات السابقة والتي أجراها بيروشميدث وآخرون (Bauerschmidt et al,1986a) ارتفاع العملة المحلية أمام العملات الأجنبية من المعوقات الرئيسية التي تعترض نشاط التصدير، بينما نجد أن سياسة الإغراق التي تمارسها الشركات في الأسواق الخارجية ، ومنافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق المحلية للشركات السعودية في الأسواق الخارجية ونقص الخبرة التسويقية لدى الشركات المحلية ونقص المعلومات التسويقية من أبرز التحديات التي تواجه تصدير المنتجات المحلية . وعلى الرغم من هذا الاختلاف إلا أن الشركات المحلية تتشابه مع الشركات الأجنبية في التعرض لنوع واحد من معوقات التصدير وهو ارتفاع تكلفة نقل المنتجات المحلية للأسواق الخارجية وربما يعود ذلك إلى الارتفاع العالمي في أسعار النقل .

وعموماً فإن نتائج هذه الدراسة تقترب إلى حد ما من نتائج الدراسة التي قام بها العالي (199 هـ) حيث أشار ن دراسته إلى أنه توصل إلى عشرة معوقات تصادف صادرات المملكة وعلى قمة تلك المعوقات المنافسة الدولية ونقص المعلومات التسويقية عن الأسواق الخارجية ، بالإضافة إلى زيادة قيمة المواد الخام التي تستوردها المصانع المحلية ، بينما توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة جديدة من المعوقات بالإضافة إلى إمكانية تصنيفها حسب نوع الصناعة والنشاط الذي تمارسه الشركات .

ومن ناحية العلاقة بين معوقات التصدير ونوع الصناعة فقد جاءت الدراسة مختلفة عن الافتراض الذي وضعه الباحث حيث وجد أن معوقات التصدير التي تواجه الشركات السعودية لا تختلف باختلاف طبيعة نشاط كل شركة ، بمعنى أن صناعة المواد الغذائية تصادف معوقات لا تختلف عن المعوقات التي تصادف الشركات الأخرى، وقد يعود هذا الأمر إلى بداية التجربة إلى تخوضها الشركات المحلية في مجال التصدير ومحدودية نشاط التصدير، كما أن نشاط المنتجات التي تصدرها الشركات المحلية لم يساعد في الكشف عن اختلافات جوهرية في المعوقات التي تصادف تلك الشركات وربما يحتاج الأمر إلى إعادة اختبار هذه الفرضية في دراسات مستقبلية بحيث تشمل مجموعة كبيرة من الصناعات المختلفة والمتعددة .

الخلاصة والتوصيات

قامت هذه الدراسة باختبار 25 معوقاً من معوقات التسويق الخارجي والتي ذكرت في الجانب النظري بهدف التعرف على أهم المعوقات التي تعترض نشاط التصدير، وهدى أهمية هذه المعوقات وتأثيرها على نشاط التصدير في المملكة العربية السعودية . وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الشركات المحلية التي تمارس نشاط التصدير تواجه عدداً من معوقات التسويق الخارجي والتي من أبرزها :

سياسة الإغراق التي تمارسها الشركات الأجنبية ومنافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق المحلية للشركات السعودية ، وارتفاع تكلفة المنتج المحلي ، بالإضافة إلى نقص الخبرة التسويقية في مجال التسويق الدولي . كما توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلافاً في درجة أهمية هذه المعوقات حيث شكلت بعض المعوقات درجة أهمية كبيرة جداً بينما شكلت بعض المعوقات الأخرى درجة أقل في الأهمية بحيث لم تعترض نشاط التصدير . كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف بين المعوقات التي تصادف الشركات وبين طبيعة النشاط الذي تمارسه .

على ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي قد تساهم في التغلب على معوقات التسويق الخارجي ، أو التخفيف من حدة تأثير تلك المعوقات على نشاط التصدير في المملكة . وتتمثل هذه التوصيات في التالي :

(1) تكثيف الجهود التسويقية وذلك للتغلب على منافسة الشركات الأجنبية العاملة عن طريق تطوير الأساليب التسويقية المتعلقة بنشاط الترويج والإعلان حتى تتمكن الشركات المحلية من مواجهة التحديات الخارجية .

(2) أن تتوفر لدى الشركات المحلية استراتيجيات تسويقية مغايرة للاستراتيجيات التسويقية التي تمارسها الشركات العالمية والتي تعرف بالاستراتيجيات الهجومية حتى يمكن لها أن تتعامل مع الشركات المنافسة .

(3) تضافر الجهود المحلية في محاولة لتخفيض تكاليف الإنتاج باستخدام أحدث الأساليب التكنولوجية في الإنتاج واستغلال أقصى طاقة ممكنة لتخفيض التكلفة النهائية للمنتج حتى يمكن للمنتجات السعودية أن تنافس المنتجات الخارجية .

(4) العمل على زيادة الاهتمام بنشاط التسويق الدولي وذلك عن طريق وضع برامج مكثفة لتطوير الكفاءات البشرية في مجال التجارة الخارجية ، وإيجاد إطار تعاوني عام بين المصانع المحلية التي تنتج سلعا متشابهة ، وبناء استراتيجيات تسويقية موحدة بما يحقق أفضل النتائج للشركات ، على أن يكون هذا التنسيق الاستراتيجي من خلال إنشاء شركه تسويقية موحدة .

(5) إنشاء قاعدة للمعلومات بحيث تكون قادرة على توفير المعلومات المطلوبة عن الأسواق الخارجية وتطوراتها، وتساهم في تطوير ودعم برامج أبحاث التسويق ، وتوسيع نطاق التعامل بين المصانع المحلية في هذا الخصوصي .

(6) العمل على تعديل القوانين المحلية الخاصة بالتصدير بحيث تساهم في مساندة وتدعيم نشاط التصدير في المملكة ، ويمكن أن تتبنى هذه الفكرة وزارة الصناعة بحيث تشكل إدارة متخصصة تهتم بأمور التصدير .

(7) الإسراع في توحيد الرسوم والضرائب الجمركية بين الدول الخليجية وذلك لمواجهة المشاكل التي تنجم عن سياسة الاستيراد والتصدير بالإضافة إلى بذل المزيد من الجهود الممكنة نحو

الاتفاق على مواصفات محدده للسلع المصدرة حتى يسهل على الشركات السعودية التعامل مع القوانين والمقاييس التي تضعها الأسواق الخارجية .

(8) العمل على إيجاد صيغة مشتركة بين الشركات المحلية تحدد مواصفات المنتجات المحلية القابلة للتصدير وذلك حتى تتمكن الشركات من تحديد الجودة ومراقبتها ثم خلق الفرص أمامها للمنافسة الحار حية .

الدراسات المستقبلية

لا يمكن القول بأن هذه الدراسة غطت جميع الجوانب المتعلقة بالتصدير حيث يتطلب الأمر إجراء المزيد من الدراسات حول نفس الموضوع نظرا لأهميته في تنمية وتطوير نشاط التسويق الدولي ، ويمكن أن تشمل الأبحاث القادمة المجالات التالية:

(1) أن تقتصر الدراسات القادمة على اختبار أوقات التي تعترض قطاعا واحدا فقط من الصناعات السعودية ، وتصنيف الشركات التي تمارس نشاط التصدير إلى مستويات من حيث كثافة رأس المال وعدد العاملين وحجم الإنتاج تم إيجاد الاختلافات بين تلك المعوقات .

(2) أن تشمل الدراسات القادمة الشركات التي لم تتمكن من ممارسة نشاط التصدير حتى يمكن التعرف على الأسباب التي تحول دون قيام الشركات بممارسة نشاط التصدير مقارنة بالشركات التي مارست ذلك النشاط ، حيث إن معظم الدراسات التي أجريت كانت عن الشركات التي مارست التصدير في الدول الصناعية .

المراجع

أولا : المراجع العربية

أحمد، أحمد عبدا لرحمن (1994) ، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية ، الرياض : دار المريخ للنشر
التركستاني ، حبيب الله محمد (1995)، "معوقات تصدير المنتجات الخليجية غير النفطية : دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في دول مجلس التعاون الدولي لدول الخليج العربية "، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد (العدد الثاني)، مايو، ص 167-194 .

زكي، رمزي (1985) ، " مشكلة الصادرات الصناعية لدول الخليج العربية :التحديات الراهنة والواجبات الممكنة والواجبات الملحة "، ورقة عمل قدمت إلى مؤتمر الصناعيين في دول الخليج العربية : التسويق والمنافسة ، الدوحة ، قطر .

العالي ، عبد الرحمن بن يوسف (1995) ، " الأداء وإستراتيجية التصدير في المنشآت الصناعية بالمملكة العربية السعودية ، " الإدارة العامة ، المجلد الرابع والثلاثون ، العدد الرابع ، مارس ، ص ص 55-586 .

عامر، جمعه محمد ، إبراهيم ، طلعت الدمرداش (1993) ، " التسويق ودوره في تطوى القدرة التنافسية للصناعات الخليجية " ،
 ورقة عمل مقامة إلى مؤتمر الصناعيين الرابع لدول مجلس التعاون لدولى الخليج العربية ، دولة الكويت .
 عساف ، محمود ، طلعت عبد الحميد (1981) ، إدارة الاستيراد والتصدير، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس :
 القاهرة .
 ~، صله يق (1972) ، التسويق الدولي ، نظم التصدير والاستيراد ، القاهرة : وكالة المطبوعات .

ثانيا : المراجع الأجنبية

- Bauverschridt, A., Sullivan, D. (1986), Comparison of United States and Management Association, Atlanta.
- Bauverschridt, A., Sullivan, D., and Gillespie K (1986), "Common Factors Underlying Barriers to Export: Studies in the U. S. Paper Industries", Journal of International Business Studies, 16, Fall, pp. 111-123.
- Bilkey W. J. and Tesar G. (1977), "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Finns", Journal of International Business Studies, Spring/Summer, pp. 93-98.
- Bilkey, W., J. (1978), "An Attempted Integration of the Literature on Export Behavior of Firms", Journal of International Business Studies, Spring-Summer, pp. 33-46.
- Cavusgil, S. T and Nevin, J. R. (1981), "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation", Journal of Marketing Research, 18 (1), pp. 114-119.
- Charles E. Mahone (1994), "Penetrating Export Markets: The Role of Firm Size", Journal of Global Marketing, vol. 7(3), pp. 133-147.
- Chong Ju Choi (1992), "Marketing Barriers Facing Developing Country Manufactured Exporters: A Comment", The Journal of Development Studies vol. 29, No.1, pp. 166-171.
- Glover, K (1983), "Developing Foreign Export as a Market Entry Strategy", Harvard Business School, Teaching Note 9, pp. 584-056.
- Karakaya F. (1993), Barriers to Entry in International Markets, Journal of Global Marketing, vol. 7 (1), pp.7-24.
- Kaynak, E., and Kothari V. (1984), "Export Behavior of Small and Medium-Sized Manufactures: Some Policy Guidelines For International Marketers", Management International Review, 24 (2), pp. 61-69.
- I }l : yli "Competitive Strategy and Industry Structure: A European Firms", Proceedings of the Southern

Marketing Obstacles of Non-Oil Products in the Global Market "An Empirical Study of Saudi Arabian Export Firms"

HABIBALLAH M. H. AL- TORKIST ANI

Associate Professor of Business
Administration and International Marketing
Strategies Faculty of Economics and Administration
King Abdul-Aziz University, Jeddah

ABSTRACT. Export is considered as one of the most important activities which all firms need to practice it to enter the global markets and face International market entry barriers. From literature review the study found 25 marketing obstacles facing firms engaging in international marketing activities. From these 25 market entry barriers found in the literature only 13 barriers become as significant export barriers encountered by the Saudi firms. These export barriers different in its nature and importance when examined among different type of the Saudi firms.

. Journal of King Abdulaziz University: Economics and Administration.

General

. An annual periodical issued by KAU in the fields of Economics and Administration and published

by the KAUI Scientific Publishing Centre. The following are 10 to be published in this sub-title: Original

Articles, Editorial [note]; not including 15(%) of review articles, book reviews. Abstracts or first chapters of theses should be published if they represent an outstanding level of materials to be sent to

Editor in Chief, Faculty of Economics and Administration, P.O. Box 1111
Jeddah 21413, Saudi Arabia.

. All materials are scrutinized by specialized referees.

. Materials submitted should represent original works not previously published, not being considered

for publication elsewhere, and if accepted not to be published in the same form in any language without written consent of the editor in chief

(prescript)

. Text should be submitted in triplicate, either in Arabic or English, double spaced, on only one side of A4 size paper

. Leave one inch margin on all sides.

. Consequently number text including tables and figures.

. Abstracts, tables, captions and references should be submitted in separate sheets

Writing

. Papers should be classified into

I. Title.

2. Author(s) name(s)
 3. Attribution of author(s) as mailing address.
 4. Abstract, IWI exceeding 210 words, to be submitted in both Arabic and English
 5. Text: Use three or four "1" grade's or headings all day and night if possible.
- . Indicate on the left margin the appropriate positions for the insertion (of tabs and figures).
 - . Letter symbols used should be defined where they first appear
 - . References are to be identified in the text by initials in superior bracket, as I J. ,"-iso at the end of the text, presented under the heading "References", the cited literature should be listed in an alphabetical order, according to the family hierarchy mentioned in the bibliographically complete.

Tables

- . Tables should be bordered consistently, and the title of the table should be placed above it and its source beneath it.

Illustrations

- . Original illustrations should be submitted in professional copies and not folded.
- . Indicate, in pencil, the position of each on the margin of the figure or slide: a copy of each in the right position of the text.
- . Line drawing should be done in Indian ink or a jet paper not lined.
- . Photographs, black and white, should be of high quality glossy original print on a 10x15 cm or half size.
- . Colourful figures are not acceptable, unless colours have a scientific indication

1.1, IS l'ln or hall' or duul-':;pecially \\hl'll [u hl' rl'.

Proofs

. Twu SelS or proul\, one gally alld one page proof. hale 10 bl' checked by the l'UITc\ponding authur, in 72 huurs almaxillllllJ1.

. No alteraliun is ,dlu\\ cd, espccially un Ihe page pruufs.

Reprints

. 50 rree reprin h per paper will bl' \upplil'd.

. Additional rcpri nh cuulJ be urdered UII rl'ILrl'llng pagl' prool\, Publishing Centre.

according {o the rates of the Scientific