

التصدير الأولي وأهم محفزاته: مقارنة نظرية

ملخص

يولى سلوك التصدير باهتمام خاص من قبل الكثير من الباحثين، رجال الأعمال والسلطات العمومية، في الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء. حيث، ما فتئ، يعتبر نشاط التصدير إستراتيجية هامة لتحقيق النمو الاقتصادي.

إن عمليات التبادل التجاري فعليا تحدث ما بين المنظمات وليس ما بين الدول، فقرار الانغماس من عدمه بأعمال التجارة الخارجية موقوف على المنظمة، باستثناء ما يحدث على مستوى بعض الدول التي ما زالت إقتصاداتها مسيرة مركزيا على غرار كوبا، فنزويلا، ليبيا، وغيرها.

ومن منطلق أن كل منظمة يجب أن تحفز حتى تستطيع البدء بالتصدير، سنحاول في هذه الدراسة الكشف عن المحفزات الرئيسية التي من شأنها أن تثير اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى وجود فرص مناسبة للتصدير في الخارج.

من بين القضايا الراسخة، على قلتها، لدى الدارسين والممارسين للتصدير، الدور المكمل الذي أصبح يقوم به كل من صانع القرار، المنظمة (الخصائص) والبيئة (الخصائص)، داخل منظمة محفزة. سنبحث إذن في مدى تأثير هذا الثلاثي في إحداث انطلاقة للعمليات التصديرية.

أ. جمال كبيش

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
جامعة جيجل
الجزائر

مقدمة

منذ النصف الثاني من القرن الماضي، على وجه التقريب، وموضوع سلوك التصدير يحظى باهتمام خاص في الدول المتقدمة و النامية على حدّ سواء . فقد استعرضت الدراسات السلوكية للتصدير أهمية الصادرات من ثلاث زوايا. أولاً بالنسبة للسلطات العمومية، إذ تعتبر الصادرات مصدر محتمل لتراكم الاحتياطي من العملات الأجنبية، كما تؤدي إلى الزيادة في مستويات العمالة والإنتاجية، والازدهار الاجتماعي . ثانياً بالنسبة لرجال الأعمال، حيث تعتبر الصادرات

Résumé

Export behavior is given particular attention by many scholars, businessmen and public authorities, in developed and developing countries alike. Since it is become generally acknowledged that export is an important strategy for achieving economic growth.

شكلاً من أشكال نمو المنظمات وهذا ما يعني ضمناً الزيادة في الطاقة الإنتاجية وتحسن في النتائج المالية والقدرة التنافسية، فضلاً عن أنها تسهم في ضمان ديمومة المنظمة في أسواق أصبحت معولمة للغاية. ثالثاً بالنسبة للباحثين، فعلى الرغم من أنهم يقرون أن مجال الصادرات مجالاً سريع التغير إلا أنهم يعتبرونه مجالاً واعداً لتطوير النظريات ذات الصلة.

وبما أن عملية التبادل التجاري فعلياً تحدث ما بين المنظمات وليس ما بين الدول، فقرار الانغماس من عدمه بأعمال التجارة الخارجية يرجع للمنظمة باستثناء ما يحدث على مستوى بعض الدول التي ما زالت إقتصاداتها مسيرة مركزياً على غرار كوبا، فنزويلا، ليبيا، وغيرها.

فإن تركيزنا في هذه الورقة البحثية سينصب بالأساس على إبراز المحفزات الرئيسية لعملية التبادل التجاري على مستوى منظمات الأعمال (نقصد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، لما أصبح لهذه الأخيرة من دور جوهري معترف به

في النمو الاقتصادي. للإشارة أن الدراسات الواسعة المنشورة في هذا المجال ارتبطت أكثر بالمنظمات الضخمة (الشركات المتعددة الجنسيات). وهنا لا بد من التنبيه كذلك أن هذه الدراسة لاتطال المشاريع الجديدة، التي أنشئت لتكون عالمية (born to be global). الإسهامات ذات الصلة بدور هذه الأخيرة في النمو الاقتصادي تبقى، حتى الآن، قليلة (قد يرجع هذا إلى ندرة المعلومة).

سنهتم إذن في هذه الدراسة باستعراض للأدبيات ذات الصلة بسلوك الصادرات. نستهلها بلمحة عامة عن أدبيات سلوك الصادرات التي قد يلاحظ من خلالها هيمنة دراسات الدول المتقدمة على مستوى الأدبيات المنشورة في هذا الحقل. ومن منطلق أن أي منظمة يجب أن تحفز حتى تستطيع البدء بالتصدير سنقوم باستعراض للنتائج العملية لمحفزات التصدير. وسيراعى في هذه الدراسة ما خلصت إليه الدراسات القليلة المتعلقة بالدول النامية من وجود بعض الاختلافات في النتائج العامة، بين الدول المتقدمة والدول النامية.

من بين القضايا الراسخة، على قلتها، لدى الباحثين والممارسين لنشاط التصدير، الدور المكمل الذي أصبح يقوم به كل عنصر من العناصر التالية: صانع القرار، المنظمة والبيئة (الخصائص)، داخل منظمة محفزة في إحداث انطلاقة للعملية

operations actually occur between firms and not between countries, the decision of whether or not to get involved with foreign trade lies with firm, except of what is happening in some countries where their economies still centralised such as cuba, venezuela, libya.....

Based on the premise that a firm must be stimulated before it can initiate exporting, an attempt is undertaken to identify the main stimuli that might arouse the attention of small and medium-sized enterprises to the availability of favorable export opportunities abroad.

One of the few settled issues among export practitioners and scholars, is the complementary role which the decision maker, firm (characteristics) and environment (characteristics) can play within a stimulated firm. thus, we will discuss the impact of such elements on the initiation of export activity.

التصديرية . وهذه العناصر الثلاثة الرئيسية تشكل محور المرحلة التالية للدراسة . وقد خصص لعنصر "صانع القرار" حيزاً أكبر في المناقشة لكثرة الدلائل المتوفرة التي تشير إلى الدور المتزايد والحرص الذي ما فتئ يقوم به .

1- سلوك التصدير

منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي، على وجه التقريب، والدراسات التي تتناول موضوع سلوك التصدير في توسع وتزايد مستمر، وهذا دليل على الجهود الكبيرة التي، ما فتئت، تبذل من قبل الباحثين لتسليط الضوء على هذا النشاط الضروري جداً في عملية تدويل المنظمات، لا سيما المنظمات الصغيرة والمتوسطة . فأدبيات سلوك التصدير رغم ديناميكياتها، يجب عليها التخلص في المستقبل من بعض النقائص التي تميزها كميراثها للنتائج المتناقضة، وعدم توفرها على "إطار منهجي" يحكمها ويحدد معالمها بدقة، فورد وليونيدو (1991) Ford & Leonidou . فضلاً عن عدم التوازن الجغرافي في الدراسات المنشورة. الجدول الموالي يستعرض بعض الدراسات السلوكية للتصدير .

الجدول(1): بعض الدراسات المتعلقة بسلوك الصادرات

المؤلف	التاريخ	الموقع	العينة	الموضوع
بالابراس كلاف Palabras Clave	2009	اسبانيا	المنظمات الصغيرة والمتوسطة (المصدرة)	سلوك الصادرات
باناجيوتيس و قوفاس Panagiotis & Liar Govas	2008	اليونان	المنظمات المصدرة إلى أسواق جنوب شرق أوروبا	الدوافع واستراتيجيات التسويق
سفندي Sefnedi P,H	2007	ماليزيا	دراسة نظرية	العلاقة بين التوجه بالسوق وأداء الصادرات
ظفرالله ، علي ويونج Zafarallah, Ali & Young	1998	باكستان	6 حالات تصدير	السلوك التدويلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
ويلر، جونس ويونج Wheeler, Jones & Young	1996	المملكة المتحدة	28 منظمة مصدرة	شبكة العلاقات الدولية
ليونيدو Leonidou	1995	قبرص	112 منظمة غير مصدرة	تحفيز الصادرات

سرينام ومانو Srinam & Manu	1995	و.م.أ	121 مصدر	أسواق التصدير : إستراتيجيات الدخول
ناميكي Namiki	1994	و.م.أ	99 مصدر	إستراتيجيات تسويق الصادرات
لوز Luz	1993	البرازيل	31 مصدر	متغيرات إستراتيجية التصدير وأداء الصادرات
يانج ، ليون وآلدن Yang, Leone & Alden	1992	و.م.أ	345 غير مصدر	التعرف المصدرين المحتملين على
عبد العالي	1989	م.ع. السعودية	83 مصدر وغير مصدر (شراكة)	المصدر وغير المصدر
أندرسون وكوجلان Anderson & Coughlan	1987	و.م.أ	36 منظمة	دخول الأسواق الدولية وقنوات التوزيع
كارافاكويغلو Karafakioglo	1986	تركيا	108 مصدر (منتجات تحويلية)	أنشطة التصدير

المصدر: الباحث

يتضح من خلال هذا الجدول (1) أن تاريخ أغلب الدراسات المقترحة محصور في الفترة الممتدة من النصف الثاني من عقد الثمانينات حتى نهاية التسعينات من القرن الماضي. وما هو متداول أنه خلال هذه الفترة عرفت الدراسات المرتبطة بإشكالية التصدير تطوراً هائلاً كمياً ونوعياً. كما يتضح أيضاً أن الغالبية العظمى للدراسات المعروضة تعاطت مع المنتجات التحويلية خاصة. هذه الدراسات شملت تشكيلة واسعة من تلك المنتجات مثل: المواد الغذائية، الملابس، الأثاث، الورق وغيرها. هذا وقد لاحظ أبو قحف (2) (2003) الاهتمام المتزايد، في الآونة الأخيرة، من قبل الأكاديميين في التعاطي مع سلوك المنظمات (المصدرة) في قطاعي الخدمات والتكنولوجيات المتقدمة.

إذا حاولنا تحليل التوزيع الجغرافي لهذه الدراسات نلاحظ الهيمنة الكبيرة للدول الغربية مثل: الولايات المتحدة، كندا والمملكة المتحدة إلى جانب بعض الدول الأوروبية متوسطة. بينما الدراسات المنحدرة من الدول النامية (الدول الحديثة التصنيع معنية) فرغم تطور عددها، خاصة في نهاية الثمانينات من القرن الماضي، على وجه

التقريب، يبقى الأمر غير كافٍ. أما فيما يتعلق بالدول العربية فنلاحظ أنها بقيت، حتى الآن، غائبة في مجال الدراسات المنجزة ذات الصلة بإشكالية التصدير. و قد يرجع ذلك بالأساس إلى أن غالبية دول الاقتصاد العربي نامية أو متخلفة وذات قطاع واحد قد يكون البترول أو أحد المحاصيل الزراعية كالقطن أو السياحة، النجار⁽³⁾ (2008).

فيفعل السيطرة الواضحة للأبحاث المنحدرة من أمريكا الشمالية (و.م.أ و كندا)، من غير المفاجئ أن يصبح المنهج التجريبي المنطقي الذي تفضله هذه الدول، هو النموذج القياسي الموجه للكثير من الأبحاث ذات الصلة. بالتالي، نجد أن نسبة عالية من الدراسات المنجزة حول التصدير هي دراسات استعراضية ومحدودة في الزمن .

هذا وحسب ما يبدو، فإن بعض الدراسات الحديثة، بيل و يونج (1998) Bell⁽⁴⁾ & Young، تحاول التعاطي مع الملاحظات السابقة المتعلقة بمحدودية المنهجيات المعتمدة في بحوث التصدير. فهكذا دراسات نجدها ترفع من أجل بحوث أكثر عمقاً وتطويراً، وتوصي بـ "نموذج متعدد". لكن تبقى، حتى الآن، الأبحاث الطويلة المدى نادرة. الجدول التالي يستعرض بعض الدراسات المنحدرة من الدول النامية.

الجدول(2): بعض الدراسات السلوكية للتصدير في الدول النامية

الموضوع	العينة	الموقع	التاريخ	المؤلف
سلوك الصادرات	المنظمات الصغيرة والمتوسطة (المصدرة)	اسبانيا	2009	بالابراس كلاف Palabras Clave
الدوافع واستراتيجيات التسويق	المنظمات المصدرة إلى أسواق جنوب شرق أوروبا	اليونان	2008	باناجيوتيس و قوفاس Panagiotis & Liar Govas
العلاقة بين التوجه بالسوق وأداء الصادرات	دراسة نظرية	ماليزيا	2007	سفنيدى Sefnedi P,H
السلوك التدويلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسط	6 حالات تصدير	باكستان	1998	ظفر الله ، علي ويونج Zafarallah, Ali & Young
محفزات التصدير.	112 منظمة غير مصدرة	قبرص	1995	ليونيدو Leonidou

سلوك التدويل.	67 منظمة مصدرة	البرازيل	1995	هأر، أورتيث وبيونافينا Haar, Oritz & Buonafina
مشاكل التصدير ; حجم المنظمة والتجربة.	87 مصدر	اليونان	1994	كاتسيكياس ومورغان Katsikeas & Morgan
متغيرات إستراتيجية التصدير وأداء الصادرات.	31 مصدر	البرازيل	1993	لوز Luz
المصدر الناجح والمصدر غير الناجح.	58 مصدر	الهند	1993	داس Das
التصدير : سلوك ومواقف.	70 منظمة صغيرة ومتوسطة (مصدرة)	كوريا الجنوبية	1990	ويفر وبارك Weaver & Park
مشاكل التصدير.	88 مصدر	تركيا	1986	بودير Bodur
التوجه ببحوث السوق (التصديرية).	88 مصدر (مواد غذائية + نسيج)	تركيا	1985	بودير وكافيسجيل Bodur & Cavusgil

المصدر : الباحث

من واقع الجدول (2) نلاحظ أن أغلب الدراسات ارتبطت بالمنظمات المصدرة . هذه الأخيرة عرفت من قبل النجار⁽⁵⁾ (2002) بأنها "تلك المنظمة القادرة على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أرباح وتوسع ونمو وقيمة مضافة وفرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى..... وغيرها" . أما الدراسات الأخرى فمواضيعها تمحورت أكثر حول عامل "الإدراك" لدى المنظمة غير المصدرة .

كما يتضح أيضاً أن جل الدراسات المتضمنة في الجدول تعاطت مع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، وهذا انعكاس للفكرة الشائعة حول التوافق المميز بين هكذا مؤسسات والمراحل الأولى لعملية التدويل (التصدير)، مبيزنوك (1988) Miesenbock⁽⁶⁾ . فقط للتذكير هنا أنه في ظل غياب معيار أساسي موحد يعتمد عليه في تصنيف حجم المنظمات، فالمنظمة التي تعتبر صغيرة في بلد ما (و.م.أ) قد تعتبر ضخمة في بلد آخر (الجزائر).

نظراً للطبيعة المتنوعة والواسعة المميزَة لأدبيات سلوك التصدير (يمكن استقراؤه مما سبق)، فقد أُعتبر كثير الباحثين دراسة ولش (1978) Welsh⁽⁷⁾ الموسومة "سيرورة قرار التصدير"، المقاربة الوحيدة المناسبة لمراجعة هذه الدراسات. وتضمنت هذه المقاربة خمسة اعتبارات أساسية هي :

1. هل التوسع يتحقق عبر أسواق محلية أم عبر أسواق تصديرية؟
2. إذا كان عبر التصدير ، ما هي الأسواق التي يجب دخولها؟
3. إذا كان عبر التصدير ، كيف يتم دخول هذه الأسواق؟
4. كيف تتم إدارة عمليتي التسويق والبيع في هذه الأسواق؟
5. ما مستوى أداء الصادرات الذي يمكن تحقيقه في هذه الأسواق؟

سنحاول لاحقاً الإحاطة بشكل منفصل بالمجهودات التي بدلت في التعاطي مع نتائج الدراسات التجريبية المرتبطة بتحفيز الصادرات (مرحلة الاهتمام الأولي بالتصدير / آفاق التصدير) وكذا موضوع التصدير الأولي (مرحلة البدء للمصدر ولغير المصدر)، بينما موضوع نجاح التصدير (مصدر حالي ومصدر سابق) فهو مستثنى من المناقشة في هذا البحث .

2- تحفيز الصادرات

حتى تبدأ وتطور وتضمن الديمومة لصادراتها، يجب على المنظمة أولاً أن تخضع إلى مجموعة من العوامل المحفزة . طبيعة محفزات التصدير هذه قد توفر أفكاراً قيّمة للرد على التساؤل الذي ما فتئ يطرح باستمرار وهو: لماذا نجد بعض المنظمات منغمسة بنجاح في أنشطة التصدير بينما البعض الآخر غير ذلك ؟.

ولعله من الواجب التذكير هنا بالخلاصة التي جاء بها ليونيدو (1995) Leonidou⁽⁸⁾ في واحدة من مقالاته المتضمنة أن "البحوث العلمية المرتبطة بمحفزات التصدير ما زالت تتميز بنتائجها المتناقضة وبمنهجياتها البدائية، فضلاً عن مفاهيمها الأساسية غير المتطورة"، وهذا انعكاس لما هو شائع فعلاً في أدبيات سلوك الصادرات.

سنخصص إذن جزء من هذه الدراسة لاستعراض بعض الدلائل التجريبية المرتبطة بعوامل التحفيز هذه والمعروفة في أدبيات التصدير ب: المحفزات، الدوافع، المنشطات أو المحرضات المثيرة .

طبقاً لليونيدو (1995) Leonidou⁽⁹⁾ فإن محفزات التصدير قد تكون داخلية وتتمثل في خصائص المنظمة، وخارجية متمثلة في العوامل البيئية الخارجية الأجنبية أو المحلية للمنظمة. فقرار التصدير، حسب هذا الأخير، يُعد سلوكاً عقلائياً وموجهاً بالأهداف إذا أُتخذ بناءً على محفزات داخلية، ويُعد سلوكاً أقل عقلائياً وأقل موضوعية إذا أُتخذ بناءً على محفزات خارجية.

عوامل التحفيز يمكن أيضاً تصنيفها إلى استباقية وردة فعل. فبينما يعكس الحافز الاستباقي ذلك السلوك التصديري الإستراتيجي الإيجابي الجريء القائم على اهتمام المنظمات بكيفية استغلال خصائصها الداخلية / الإمكانيات المتاحة في السوق، يعكس حافز ردة الفعل المشاركة الدفاعية السلبية والتكتيكية للمنظمة في أنشطة التصدير كاستجابة للضغوط البيئية، ليونيدو (1995) Leonidou⁽¹⁰⁾.

وقد اقترح ألبوم (1994) Albaum⁽¹¹⁾ نظاماً تصنيفياً لمحفزات التصدير المذكورة أعلاه. ويمكن تلخيص هذا النظام على النحو التالي:

- استباقية – داخلية : (العوامل المرتبطة بمبادرة المنظمة الخاصة بكيفية استغلال قدراتها الداخلية المتمثلة في إمكانية النمو عبر التصدير وغير ذلك).
- ردة فعل – داخلية: (استجابة لضغوطات البيئة الداخلية المتمثلة في تراكم السلع غير المباعة وغير ذلك).
- استباقية – خارجية: (الاستغلال الفعّال للإمكانيات المتاحة في السوق من خلال حسن إدارتها كالتعرف على أفضل الفرص التصديرية المتاحة وغير ذلك).
- ردة فعل – خارجية: (استجابة لعوامل البيئة الخارجية المتمثلة في تلقي طلبات أجنبية غير ملتزمة وغير ذلك).

من خلال المراجعة للدراسات ذات الصلة نجد أن موضوع محفزات التصدير قد تمت مقارنته من ثلاث زوايا هي:

1. دورها عند مرحلة البدء بالتصدير.
2. دورها في تحفيز استمرارية الفرص التصديرية.
3. دورها في تحفيز الصادرات سواء عند مرحلة البدء / عند مختلف مراحل تطورها (الصادرات).

على مستوى دراستنا هذه، سيكون التركيز أساساً على الزاوية الأولى المذكورة أعلاه المتمثلة في تحفيز عملية التصدير الأولى(البدء)، وقد يكون هذا مستحسنًا لأن معظم الدراسات التجريبية المرتبطة بتحفيز الصادرات كُرسَت لقضية تحويل منظمات غير مصدرة إلى منظمات مصدرة .

على ضوء ما سبق استعراضه، فالبحت الحالي سيكون منظم وفق تصنيف ألبوم (1994) Albaum للحوافز المذكور أعلاه .

1-2 المحفزات الاستباقية – الداخلية

الدراسات ذات الصلة بتحفيز الصادرات أفضت إلى بروز تسعة عوامل صنفت كمحفزات "استباقية – داخلية" . وتتمثل هذه العوامل في الآتي:

1. التصدير يحقق للمنظمة ميزة و فرات الإنتاج الكبير. ليونيدو(1995b) Leonidou⁽¹²⁾

2. وجود دوافع / اهتمام خاص بالتصدير من قبل الإدارة . كاتسيكياس ومورغان (1997) Katsikeas & Morgan⁽¹³⁾
3. القدرة (الميزة) التكنولوجية . تسار وتارلتون (1982) Tesar & Tarleton⁽¹⁴⁾
4. القدرة (الميزة) المالية . كايناك وكوتاري (1984) Kaynak & Kothari⁽¹⁵⁾
5. القدرة (الميزة) التسويقية . تسار وتارلتون (1982) Tesar & Tarleton⁽¹⁶⁾
6. إمكانية لمزيد من النمو نتيجة التصدير . ليونيدو (1988) Leonidou⁽¹⁷⁾
7. إمكانية لمزيد من المبيعات نتيجة التصدير . ليونيدو (1988) Leonidou⁽¹⁸⁾
8. إمكانية لمزيد من الأرباح نتيجة التصدير . ليونيدو (1988) Leonidou⁽¹⁹⁾
9. إنتاج منتجات بمواصفات فريدة . ليونيدو (1995b) Leonidou⁽²⁰⁾

ما يثير الانتباه أن مثل هذه العوامل المحفزة تبدو غير بارزة بقوة على مستوى مجمع ليونيدو (1995a, 1995b) Leonidou⁽²¹⁾ المصنف للدراسات ذات الصلة. إذ لا يوجد على مستوى المجمع أي عامل "استباقي - داخلي" ترتيبه ضمن الثلاثة الأوائل . "إمكانية لمزيد من الأرباح نتيجة التصدير" كان العامل الأفضل ترتيباً وقد جاء رابعاً في دراسة ليونيدو (1995a) Leonidou⁽²²⁾ الموسومة 'التقييم الحديث لأدبيات دوافع التصدير' . بينما كان ترتيب العوامل "الاستباقية - الداخلية" الأخرى (إمكانية لمزيد من النمو نتيجة التصدير و وجود دوافع / اهتمام خاص بالتصدير من قبل الإدارة) ضمن العشرة الأوائل.

2-2 محفزات ردة الفعل - الداخلية

كما أفرزت الدراسات المرتبطة بتحفيز الصادرات إلى تحديد خمسة عوامل عرفت بمحفزات "ردة الفعل - الداخلية" . هذه العوامل يمكن تلخيصها كالتالي:

- 1- تراكم المخزون الراكد / الإفراط في الإنتاج . بروكس و روسون (1982) Brooks & Rosson⁽²³⁾
 - 2- توافر طاقة إنتاجية غير مستغلة . كاتسيكياس ومورغان (1997) Katsikeas⁽²⁴⁾ و Morgan .
 - 3- تمديدات مبيعات المنتجات الموسمية . ليونيدو (1995b) Leonidou⁽²⁵⁾
 - 4- الحاجة إلى تقليل الاعتماد على السوق المحلية . باركر وكايناك (1992) Barker & Kaynak⁽²⁶⁾
 - 5- ركود/ انخفاض في المبيعات المحلية/الأرباح . كايناك (1989) Kaynak⁽²⁷⁾
- عامل "توافر طاقة إنتاجية غير مستغلة" جاء في المرتبة الثانية، دائماً حسب المجمع (ليونيدو) المذكور أعلاه . كما تشير نتائج الدراسة المقترحة من قبل كاتسيكياس و مورغان (1997) Katsikeas & Morgan⁽²⁸⁾ ، أن هكذا عامل " توافر طاقة إنتاجية غير مستغلة " قد يكون له تداعيات تحفيزية أكثر على المنظمات المصدرة .

3-2 المحفزات الاستباقية - الخارجية

بالإضافة إلى ما سبق، فقد برزت من خلال نتائج الدراسات ذات الصلة، خمسة عوامل ذات طابع "استباقي - خارجي" وهي كما يلي:

1- التشجيع من الوكلاء/ المنظمات الخارجية . باركر وكايناك (1992) & Barker⁽²⁹⁾
Kaynak

2- حيازة لمعلومات خاصة عن الأسواق الخارجية. ليونيدو (1988) Leonidou⁽³⁰⁾

3- توفر فرص تصديرية أفضل في الخارج. ليونيدو (1988a, 1995b) Leonidou⁽³¹⁾

4- حوافز التصدير الحكومية المقدمة . ليونيدو (1995b) Leonidou⁽³²⁾

5- تلقي طلبيات في المعارض / عبر البعثات التجارية. كايناك (1989) Kaynak⁽³³⁾

فطبقاً للنتائج المستخلصة من الدراسات ذات الصلة يبدو أن درجة تأثير هكذا عوامل تبقى ضعيفة. وفعلاً نجد أن أعلى مرتبة احتلتها عوامل من هذا الصنف، دائماً حسب المجمع المذكور آنفاً، كانت المرتبة التاسعة مناصفة بين (التشجيع من الوكلاء/المنظمات الخارجية ووجود فرص أفضل في الخارج)، ليونيدو (1995a) Leonidou⁽³⁴⁾ .

هذا الوضع قد لا يقتصر على المنظمات غير المصدرة فقط ، فقد كشفت الدراسة التي أنجزها كل من كاتسيكياس ومورغان (1997) Katsikeas & Morgan⁽³⁵⁾ المكانة الضعيفة التي يحظى بها عامل "حوافز التصدير الحكومية" لدى المنظمات سواء المصدرة أو تلك التي لها أفاق تصديرية قوية / ضعيفة . وقد حاول يونج (1995) Young⁽³⁶⁾ إعطاء تفسيراً لذلك بغياب أو عدم فعالية السياسات التصديرية "البرامج المساعدة" المعتمدة في العديد من البلدان .

4-2 محفزات ردة الفعل - الخارجية

تعتبر أيضاً عوامل "ردة الفعل- الخارجية" من بين العوامل المحفزة التي تم استنباطها من نتائج الدراسات الميدانية ذات الصلة، وتتمثل في خمسة هي:

1- البدء بالتصدير من قبل منافسين محليين. كايناك (1990) Kaynak⁽³⁷⁾

2- المنافسة في السوق المحلية. كاتسيكياس ومورغان (1997) Katsikeas & Morgan⁽³⁸⁾
Morgan

3- تشجيع / وانكماش السوق المحلية. كاتسيكياس ومورغان (1997) Katsikeas⁽³⁹⁾
& Morgan

4- ملائمة أسعار صرف العملة الأجنبية. بروكس وروسون (1982) Brooks & Rosson⁽⁴⁰⁾

5- تلقي طلبيات أجنبية غير ملتزمة . كاتسيكياس ومورغان (1997) Katsikeas & Morgan⁽⁴¹⁾

إن أهمية هذا البعد في الأبحاث ذات الصلة بتحفيز الصادرات تكمن في أنه ينص أكثر على عامل "تلقي طلبيات أجنبية غير ملتزمة وكذا عامل "تشجيع / وانكماش السوق المحلية"، هكذا عاملان صنفا في المركزين الأول و الثالث على الترتيب، حسب نتائج

مجمع ليونيدو (1995a و 1995b) Leonidou⁽⁴²⁾ المذكور آنفاً . وجاء العامل الثالث "المنافسة في السوق المحلية" من هكذا عوامل محفزة ، في المركز السادس ضمن نفس المجمع. وهذا ما يفسر الاستنتاج الذي خلص إليه ليونيدو (1995b) Leonidou⁽⁴³⁾ والذي جاء فيه أن "القوة الأساسية للتحفيز تتشكل أساساً من دوافع ردة الفعل - الخارجية"، ما قد يدل هذا على المشاركة العرضية للمنظمات في النشاط التصديري.

وفي الشأن نفسه، لوحظ أن من بين محفزات "ردة الفعل - الخارجية" الأكثر شيوعاً كذلك يوجد عامل "تلقي طلبيات أجنبية غير ملتزمة". حيث كشف ليانج (1995) Liang⁽⁴⁴⁾ أن نسبة المنظمات التي اعتمدت على هكذا عامل "طلبيات غير ملتزمة" كأساس للبدء بالتصدير مثلت 62% في دراسة شملت منظمات برازيلية و 61% في أخرى شملت منظمات تركية. بينما في دراسة هندية أقرحها كابور (1996) Kapoor⁽⁴⁵⁾ وجد أن هكذا عامل يحظى بأهمية ضعيفة بين المنظمات التي شملتها الدراسة، 7% فقط من المنظمات المعنية اعتبرته عاملاً محفزاً للنشاط التصديري . كما كشف الباحث أن أغلب المنظمات (61.2%) تستخدم قدراتها الذاتية في البحث عن عملاء لها في الخارج و من ثم ضمان طلبيات منهم. بينما توصل كل من ظفرالله و بونج Zafarallah & Young⁽⁴⁶⁾ (1998) في دراستهما شملت منظمات باكستانية أن "المنظمات كانت بالأحرى ملتزمة بالتصدير و لم يكن ارتباطها به (بالتصدير) قصرياً ، وأن كل الطلبيات، سواء ملتزمة أو غير ملتزمة، كان لها دوراً مهماً في عملية تطوير الصادرات" .

الملاحظ، أيضاً، أن على مستوى الدراسات السبع المشار إليها في الجدول اللاحق والمتعلقة بتحفيز الصادرات في البلدان النامية، لم يكن "تلقي طلبيات أجنبية غير ملتزمة" العامل الأهم المحفز للنشاط التصديري. حيث نجد في الدراسة القبرصية التي أجراها ليونيدو (1995b) Leonidou⁽⁴⁷⁾ أن هكذا عامل صنف في المركز الثالث عشر والثاني عشر في دراسة كورية قام بها ويفير و باك Weaver & Pak⁽⁴⁸⁾ (1990) . ويجدر التذكير هنا أن عوامل التحفيز التي جاءت في مراكز متقدمة على مستوى الدراسات المنجزة من قبل ليونيدو (1995b) Leonidou⁽⁴⁹⁾ ، كلها عوامل اتسمت بـ"الاستباقية" .

الجدول(3): الدراسات المتعلقة بتحفيز الصادرات في الدول النامية

الدراسة	كارافاكولوجو 1986 Karafakioglo	ليونيدو 1988 Leonidou	ويغر و باك 1990 Weaver&Pak	كاتسيكيس و بيرسي 1993 Katsikeas&Piercy	ليونيدو 1995b Leonidou	جاين وكابور 1996 Jain & Kapoor	دوغلاس 1996 Douglas
محفزات التصدير							
تشجيع / وانكماش السوق المحلية	1	1	9	14	10	-	8
شدة المنافسة المحلية	-	9	-	13	5	-	1
ركود في المبيعات/ و الأرباح محليا	-	-	3	17	11	-	6
الطلبات الأجنبية غير الملتزمة	2	10	12	6	13	7	2
طلبات المعارض التجارية / البعثات	-	-	-	-	14	-	-
تراكم المخزون غير المباع	-	11	-	12	17	-	-
تحقيق وفورات الإنتاج الكبير	-	-	-	8	2	-	-
توافر طاقة غير مستغلة	-	6	-	6	16	5	9
تشجيع من وكلاء أجنبية	-	-	10-5	16	12	-	-
اهتمام إداري خاص	-	-	-	3	9	-	1
فرص أفضل في الخارج	-	4	-	-	8	-	-
البدء بالتصدير من قبل منافسين محليين	-	12	11	-	15	-	-
التقليل من التبعية للسوق المحلية	-	-	-	2	4	-	-
معلومات خاصة عن أسواق التصدير	-	7	1	7	-	-	7
إمكانية تحقيق نمو إضافي	6	3	6	1	2	1	-
إمكانية تحقيق أرباح إضافية	-	5	7	1	3	6	3
القدرة (الميزة) التكنولوجية	7	-	-	-	11	-	3
القدرة (الميزة) المالية	-	-	-	-	-	-	-
القدرة (الميزة) التسويقية	-	-	-	-	-	-	3
إمكانية تحقيق مبيعات إضافية	-	2	-	-	1	-	-
أسعار الصرف ملائمة	-	-	7	5	-	3	-
حوافز التصدير الحكومية	4	-	-	15	7	2	-
محفزات أخرى	7	-	14,10,7,6,5,4 28,27,20,191 8	11,10,9, 4	3	8,4	10

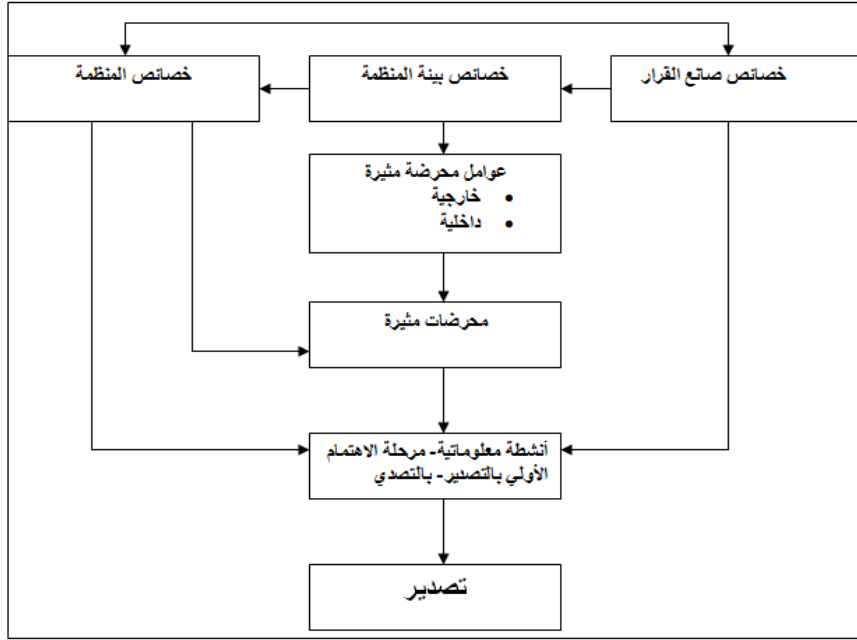
ملاحظة : الأرقام تعكس مراكز عوامل التحفيز.

وعلى ضوء ما سبق إذن قد يكون من المفيد إثارة التساؤل التالي : "هل محفزات التصدير لدى منظمات الدول الأقل نمواً تختلف اختلافاً جوهرياً عن عوامل التحفيز لدى نظرائها من الدول المتقدمة؟". فإذا نظرنا بشكل سريع وسطحي للجدول (3) المقترح أعلاه قد نستنتج أن الأمر كذلك . لكن إصدار حكماً نهائياً على هذا مستوى سيبدو فيه نوع من التسرع ، على اعتبار أن على مستوى الأدبيات ذات الصلة لم يقترح، حتى الآن، أي عمل تحليلي شامل ومفهوم . فما يجب معرفته في الواقع هو أن نصف الدراسات التي يتضمنها كتاب ليونيدو الضخم (Leonidou (1995)⁽⁵⁰⁾ الموسوم "التقنية المتطورة في التقييم" الخاص بالدراسات المتعلقة بتحفيز الصادرات، سبق الإشارة إليه، أجريت في أمريكا الشمالية (و.م.أ + كندا) والباقي تقريباً كان في بلدان أوروبا الغربية . أما الدراسات القليلة التي كانت خارج أمريكا وأوروبا فقد ارتبطت بأستراليا وكوريا الجنوبية فقط . والصورة قد تكون نفسها بخصوص أدبيات سلوك التصدير . وفي هذا السياق يجدر التذكير بالنتيجة التي خلص إليها كل من كاليكا و كاتسيكياس (Kaleka & Katsikeas (1994)⁽⁵¹⁾ مؤداها : (نظراً للتباينات الواضحة بين البلدان المتقدمة والنامية في مجالات عديدة مثل : السياسي – القانوني، الاقتصادي – الاجتماعي، الثقافي، البنية التحتية وغير ذلك) أن محاولات تعميم هكذا نتائج على السلوك التصديري للمنظمات في البلدان النامية لا تسهم في تدعيم نظرية تسويق الصادرات، فقد تكون ساذجة ومضللة.

3- العوامل المؤثرة في قرار البدء بالتصدير

تعتبر الدراسات ونظريات سلوك التصدير، ليونيدو (Leonidou (1995b)⁽⁵²⁾ قرار المنظمة البدء بالتصدير والأسباب الكامنة وراء هكذا قرار، بمثابة المرحلة الحرجة في العملية التصديرية. في هذا الشأن خلص كذلك هذا الأخير إلى استنتاج مهم مضمونه أن المحفزات وحدها أضحت غير كافية، فهي بحاجة إلى سند إضافي من عوامل أخرى ميسرة، ومن بين هذه العوامل ما هو مرتبط بـ: البيئة، قارني (1982) Garnier⁽⁵³⁾ ، المنظمة ، بلكاي و تيسار (Bilkey & Tesar (1977)⁽⁵⁴⁾ وكذلك بصانع القرار، نيفن (Nevin (1981)⁽⁵⁵⁾ . فكل المؤشرات تفيد أن هكذا عوامل أصبحت تشكل دافعاً جوهرياً وراء قرار المنظمة دخول الأسواق الدولية (التصديرية) . الشكل الموالي يوضح تأثير هكذا عوامل على المنظمة التي تكون في مرحلة الاهتمام الأولي بالتصدير.

الشكل(1): العوامل المؤثرة في مرحلة الاهتمام الأولي بالتصدير

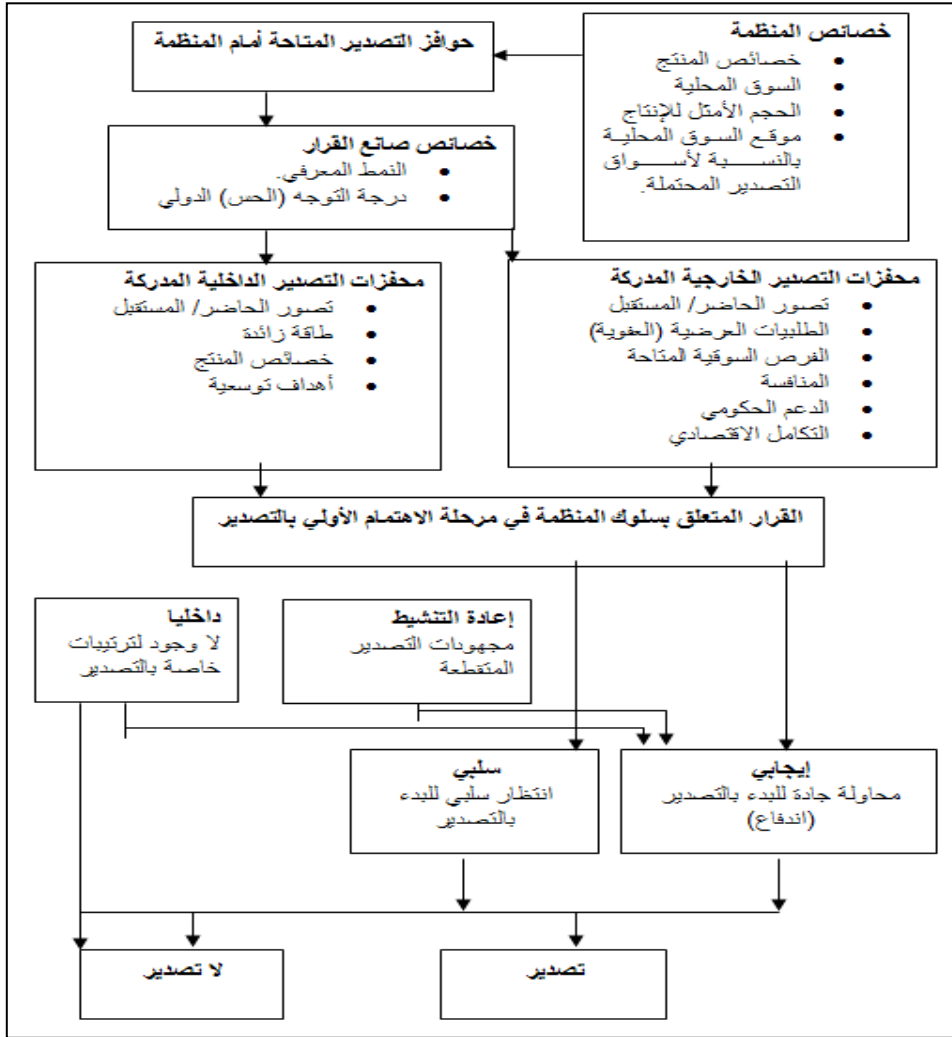


المصدر : بول و ويدرشايم وآخرون (1978) : "مرحلة ما قبل التصدير : المرحلة الأولى في عملية التدويل " JIBS 9(1), (1978), pp.42-61.

في هذا الموضوع يرى أبوقحف⁽⁵⁶⁾ (2004) أنه من الضروري أن تتضمن العوامل المرتبطة (الخصائص) بالبيئة، حتى تكون المقاربة شاملة، العوامل التالية: عوامل مرتبطة بخصائص الدولة المضيفة، عوامل مرتبطة بخصائص الدولة الأم وأخرى دولية ذات طبيعة عامة.

تعتبر الدراسات المقترحة من قبل ويدرشايم وآخرون (1978) Wiedersheim, et al⁽⁵⁷⁾ ، من أهم الدراسات المنجزة، حتى الآن، في هذا الميدان. حيث خلصت نتائج هذه الدراسات إلى أن المنظمات في مرحلة الاهتمام الأولي بالتصدير تخضع إلى محفزات داخلية و خارجية، وسواء كان لهذه العوامل المحفزة أثرها الإيجابي في مرحلة الاهتمام الأولي بالتصدير، فالانغماس أو التغلغل في التصدير يتوقف إلى حد كبير على خصائص العناصر الثلاثة المتمثلة في : صانع القرار، بيئة المنظمة والتوسع خارج الإقليم للمنظمة (انظر الشكل أعلاه) . فطبقاً لنموذج "النزعة التصديرية" الذي اقترحه هؤلاء (ويدرشايم وآخرون)، وقاموا لاحقاً بتطوير أحد أهم أبعاده المتمثل في "الاختلاف في التصور" لدى صناع القرار فيما يخص محفزات التصدير الداخلية والخارجية، خصائص هكذا اختلاف في "التصور" هي التي تفسر لماذا منظمات متجانسة تخضع إلى محفزات متشابهة ، تستجيب بشكل متباين لفرص التصدير المتاحة! الشكل الموالي يوضح أن هكذا استجابات قد تكون إيجابية أو سلبية .

الشكل(2) : نموذج ويدرشايم , بول و أولسن للنزعة التصديرية



المصدر : "العوامل المؤثر في سلوك المنظمة ما قبل التصدير" . أولسن ، بول و ويدرشايم
JIBS 9(1),(1978),pp.42-61

كما يوجد استعراض آخر لنتائج الدراسات التجريبية ذات الصلة بعملية البدء بالتصدير. هذا الاستعراض تم تنظيمه حول خصائص العناصر الثلاثة الأساسية المؤثرة والمحددة أعلاه أي: صانع القرار، خصائص المنظمة وخصائص بيئة المنظمة

. ويجب التذكير هنا أن الدراسات التي تم استعراضها في هذا البحث هي تلك التي شملت عينتي المصدرين وغير المصدرين، وركزت على مقاييس أداء التصدير "اللينة" المتمثلة في: قرار التصدير، نية التصدير، مستوى الانغماس في أسواق التصدير، الاتجاهات نحو التصدير ومقياس النزعة التصديرية (انظر الجدول أدناه) .

جدول(4): بعض الدراسات المتعلقة بالتصدير الأولي (البدء)

الدراسة	السنة	الباحث
الإبداع والابتكارات التصديرية	1968	سيموند و سميت Simmonds & Smith
قرار التصدير	1974	سيبسون وكوجاوا Simpson & Kujawa
الانغماس في التصدير	1978	عبد المالك
النزعة التصديرية	1980	رابينو Rabino
تصورات حول التصدير	1982	بروكس وروسون Brooks & Rosson
مستوى أداء الصادرات	1984 a	كافيسجيل Cavusgil
النزعة التصديرية	1984 b	كافيسجيل Cavusgil
نية التصدير	1984	ريد Reid
اتجاهات الإدارة نحو التصدير	1985	بودر وكافيسجيل Bodur & Cavusgil
الانغماس في التصدير	1986	دينامنتوبولوس وإنجلز Dimantopoulos & Inglis

المصدر : الباحث

إن الدراسات التجريبية المتضمنة في الجدول(4) أعلاه لا تستنفذ الأدلة التي وفرتها الدراسات التجريبية حول القضية الجوهرية المتمثلة في نية أو قرار المنظمة البدء بالتصدير. ومع ذلك فهي تبقى تشكل استعراضاً كافياً لمجمل الأعمال التجريبية المنجزة حول الموضوع . كما ينبغي التوقع أن يبقى، على الأقل على المدى القريب، التمييز

بين الأبحاث المتعلقة بمرحلة البدء بالتصدير والأخرى المتعلقة بنجاح العملية التصديرية، بعيداً عن الوضوح . هذا ونجد أن بعض الدراسات المذكورة في الجدول أعلاه، حاولت بالفعل التمييز بينهما. نشير هنا فقط أن الاهتمام في هذا الدراسة سينصب فقط على النتائج المرتبطة بعملية البدء بالتصدير.

1-3 خصائص صانع القرار

على مستوى أدبيات التصدير أعتبر، عموماً، أن لخصائص صانع القرار تأثيراً حاسماً في قرار التصدير. فالأدلة العملية المتوفرة تشير بصفة خاصة إلى مواقف وخبرات ودوافع وتوقعات صناع القرار، باعتبارها محددات أساسية للمنظمات المنغمسة في نشاط التسويق الدولي. فكل الدراسات المميزة ذات الصلة بالتصدير، بروكس و روسون (Brooks & Rosson (1982)⁽⁵⁸⁾، أكدت على الأهمية الحاسمة للخصائص التي يتميز بها صانع القرار، خاصة على مستوى المنظمات الصغيرة حيث السلطة، لاسيما سلطة صناعة القرار، عادة ما تتركز في يد شخص واحد أو عدد محدود جداً من الأشخاص. مييننبوك (Miesenbock (1988)⁽⁵⁹⁾ بدوره أشار إلى أن: "صاحب القرار هو المتغير الأساسي في عملية تدويل الأعمال التجارية الصغيرة، فهو الذي يصنع قرار بدء وإنهاء وزيادة الأنشطة الدولية (الصادرات)". في نفس السياق و من خلال الاستعراض الواسع للدراسات المنشورة في هذا الحقل، خلص فورد و ليونيدو (Leonidou & Ford (1991)⁽⁶⁰⁾ إلى أن: "صانع القرار الذي له توجهاً (حسناً) دولياً ومستواه التعليمي جيد وديناميكي وأصوله أجنبية ومهاراته الإدارية عالية إضافة إلى إتقانه لعدة لغات أجنبية حية، على الأرجح، أن تصبح المنظمة التي ينتمي إليها منظمة مصدرية". ومع ذلك قد نجد بعض التناقضات في نتائج بعض الدراسات التجريبية ذات الصلة بخصائص صناع القرار.

الجدول(5): نتائج بعض الدراسات التجريبية ذات الصلة بخصائص صانع القرار

العلاقة	الباحث	الخصائص
-	بيناي (1970) Pinney	العمر
-	يو و تسنج (1991) Yu & Tseng	العمر

?	بروكس و وروسون (1982) Brooks & Rosson	
+	كانج وجيفان (1988) Keng & Jivan	المستوى التعليمي
?	بروكس و وروسون (1982) Brooks & Rosson	
?	قارني (1982) Garnier	
+	قارني (1982) Garnier	
?	بروكس و وروسون (1982) Brooks & Rosson	درجة التوجه (الحس) الدولي
?	اوغرام (1982) Ogram	
+	داروشا (1990) Da Rocha	
?	بروكس و وروسون (1982) Brooks & Rosson	
+	ديشتال (1984) Dichtel	إتقان لغات أجنبية
+	كولهافي (1984) Kuhavy	
+	بول وويدر شاييم (1984) Paul & wiederseim	
+	قارني (1982) Garnier	بلد المنشأ
+	سمبسون وكوجاوا (1974) Simpson & Kujawa	
+	اوغرام (1982) Ogram	
+	جوينت (1982) Joynt	الأرباح المدركة
+	بروكس و وروسون (1982) Brooks & Rosson	
+	كافيسجيل (1979) Cavusgil	التكاليف المدركة
+	بروكس و وروسون (1982) Brooks & Rosson	
+	بروكس و وروسون (1982) Brooks & Rosson	الأخطار المدركة

المصدر : الباحث

1-1-3 العمر

الدراسات التي بحثت في مدى تأثير عمر صنّاع القرار في عملية البدء بالتصدير قليلة، نسبياً، وتمخض عنها خليط من النتائج. فمن جهة وجد بيناي Pinney⁽⁶¹⁾ (1970) أن متوسط عمر صنّاع القرار في المنظمات المصدرة أقل من متوسط عمر نظرائهم من المنظمات غير المصدرة. النتيجة نفسها خلص إليها يو وتسنج (1991)

Yu & Tseng⁽⁶²⁾، حيث وجد أن " صانع القرار الأصغر سناً هو الأكثر استعداداً للابتكار (التصدير) ".

في المقابل ينفي كل من بروكس وروسون (1982) Brooks & Rosson⁽⁶³⁾ وجود أي اختلاف ملحوظ بين المنظمات المصدرة وغير المصدرة فيما يتعلق بأثر عمر صانع القرار. وعلى ضوء ما سبق إذن يتضح أن الدلائل العملية المتوفرة بخصوص العلاقة بين عمر صانع القرار والتصدير، تبقى متضاربة .

3-1-2 المستوى التعليمي

توصلت في هذا الخصوص، العديد من الدراسات السلوكية للتصدير إلى وجود علاقة مميزة بين الخصائص الفردية (التعليم، العمر، ...الخ) لصنّاع القرار بالمنظمة وبين العمل بالأسواق الدولية(التصديرية)، حامد الضمور⁽⁶⁴⁾ (2004) . في هذا الصدد كشف كل من كانج و جيوان (1988) Keng & Jiuan⁽⁶⁵⁾ أن "ما يقارب 39 % من كبار المديرين التنفيذيين في المنظمات المصدرة لهم مستوى جامعي ويحملون شهادات في الدراسات العليا المتخصصة ، مقابل 6 % فقط في المنظمات غير المصدرة" . فالنتائج الإحصائية لهذه الدراسات تشير إلى وجود فوارق هامة في المستوى التعليمي بين صنّاع القرار في المنظمات المصدرة و نظرائهم من المنظمات غير المصدرة . هكذا فروقات قد نجدها على مستوى مختلف مراحل عملية التدويل (المنظمة) . أما قارنيي (1982) Garnier⁽⁶⁶⁾ فقد توصل إلى عدم وجود فوارق كبيرة في هذا المجال . فالنتيجة التي خلص إليها هذا الأخير مفادها : "رغم أن العديد من رجال الأعمال حائزون على شهادات جامعية أو شهادات المدارس المتخصصة، فلم يتسن التأكد من وجود فوارق إحصائية كبيرة بين مديري المنظمات المصدرة ونظرائهم من غير المصدرة فيما يخص المستوى التعليمي"، تلخص وبشكل يتوافق والدليل العملي المتوافر في هذا المجال .

3-1-3 درجة التوجّه (الحسن) الدولي

خاصية أخرى أصبح يتميز بها صانع القرار، وقد حظيت ببعض الاهتمام على مستوى الأدبيات ذات الصلة بعملية البدء بالتصدير، هي درجة توجّهه (حسّه) الدولي. عرفت كذلك الخاصية هذه بمفردات مختلفة ك: الخبرة (العمل) الأجنبية، السفريات، الأصل الأجنبي... وغيرها. في هذا السياق، ومن خلال المراجعة الموسعة للأدبيات ذات الصلة، توصل قارنيي (1982) Garnier⁽⁶⁷⁾ إلى أن الاتصالات والعلاقات الخارجية لصانع القرار تبدو أن تكون هي الخاصية المميزة . فصنّاع القرار، طبقاً لهذا الأخير، الذين ولدوا بالخارج و أمضوا جزءاً من حياتهم هناك، ومثلوا نسبة كبيرة في المنظمات المصدرة، كانوا أقل تأثراً بحالات عدم التأكد المرتبطة بالتجارة الخارجية. فمن المتوقع، إذاً، أن تكون أفكار صنّاع القرار الذين عاشوا في الخارج أو سافروا كثيراً متفتحة أكثر من أفكار غيرهم من صنّاع القرار. في المقابل لم تتوصل بعض

الدراسات، بروكس وو روسون (1982) Brooks & Rosson⁽⁶⁸⁾، إلى ما يكفي من الأدلة الداعمة .

4-1-3 السفريات إلى الخارج

تعتبر خاصية السفريات من المتغيرات التي، ما فتئت، تحظى باهتمام متزايد لدى إدارة المنظمات المتمرسمة في التصدير، الديوه جي والعجارمة⁽⁶⁹⁾ (2001) . فالمدير، حسب هؤلاء، الذي عاش في الخارج أو سافر وشارك في المعارض الدولية للاستزادة بالمعرفة (الثقافات المختلفة)، من المرجح أن يقوم عاجلاً أم آجلاً بتفحص مسألة مدى ملائمة نشاط التصدير لمنظمتهم . بينما لم تكشف الدراسة المقترحة من قبل أوغرام (1982) Ogram⁽⁷⁰⁾ عن وجود أي علاقة.

5-1-3 إتقان اللغات الأجنبية

في هذا الخصوص اعتبرت عديد الدراسات، المحمود العمر⁽⁷¹⁾ (2007)، إتقان الموظفين المعنيين للغات أجنبية حية واهتمامهم بشكل خاص بالثقافات الأجنبية، من أهم العوامل المحددة لسلوك نشاط الصادرات . فإتقان لغات أجنبية عالمية إضافة إلى لغته الأم، طبقاً للديوه جي والعجارمة⁽⁷²⁾ (2001)، أكسبت المصدر دعماً قوياً في تسيير أموره بشكل أكثر فاعلية. في هذا الصدد قد لا نخطئ إذا اعتبرنا أن الأهمية تكمن في إتقان اللغة الإنجليزية، باعتبارها اللغة الأكثر شيوعاً، حاضراً، في عالم الأعمال الدولية .

6-1-3 بلد المنشأ

خاصية أخرى مرتبطة بصانع القرار، وقد تبين أن لها تداعيات إيجابية على مرحلة البدء بالتصدير، هي شبكة الروابط العرقية الدولية. فطبقاً لكريك وشودهري (1997) Crick & Chaudhry⁽⁷³⁾ مثل هذه الروابط العرقية أضحت أساسية في تفسير النسبة المرتفعة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الأسيوية المقيمة في بريطانيا التي كانت أسواقها التصديرية الأولى هي دول شرق آسيا. كذلك كشفت الدراسة الباكستانية التي جاء بها كل من ظفر الله ويونج (1998) Zafarallah & Young⁽⁷⁴⁾ عن وجود علاقة قوية، إلى حد ما، بين أصل صانع القرار والبدء بالتصدير.

7-1-3 الإدراك

تلعب اتجاهات المديرين و توقعاتهم دوراً حاسماً في تحديد النشاط التصديري للمنظمات. فقد أشارت عدة دراسات سلوكية في مجال التصدير إلى وجود علاقة مميزة بين الخصائص الفردية لصناع القرار بالمنظمة وبين النشاط بالأسواق الدولية. فطبقاً لحامد الضمور⁽⁷⁵⁾ (2004) الاتجاه الايجابي نحو النشاطات الدولية يعدّ متطلباً أساسياً سابقاً للمنظمة قبل البدء أو التوسع في الأسواق الخارجية. في سياق متصل توصل كل من ليونيدو و فورد (1991) Leonidou & Ford⁽⁷⁶⁾، أنه من المرجح أن تصبح المنظمة التي يكون فيها صانع القرار يدرك المخاطر في أسواق التصدير باعتبارها أقل

مما هي عليه في السوق المحلية، وأن الأرباح في أسواق التصدير أعلى مما هي عليه في السوق المحلية وأن التكاليف في أسواق التصدير أقل مما هي عليه في السوق المحلية، منظمة مصدرة. في نفس الشأن، خلصت بعض الإسهامات، بلكاي وتيسار (1977) Bilkey & Tesar⁽⁷⁷⁾، إلى أن المصدرين هم أكثر جرأة وديناميكية، وأكثر إبداعاً وابتكاراً، وثقتهم بالنفس كبيرة، فضلاً عن تميّزهم بالمرونة العالية. على ضوء ما سبق يتضح أن الدراسات أفرزت، إلى حدّ ما، نتائج متسقة فيما يتعلق ببعض الخصائص. لكن في المقابل لم يجد كل من بروكس وروسون Brooks & Rosson⁽⁷⁸⁾ (1982)، أي دليل إحصائي واضح يشير إلى وجود فرق بين المصدرين وغير المصدرين فيما يخص تصوراتهم الذاتية.

2-3 خصائص المنظمة

1-2-3 عمر المنظمة

في هذا الخصوص نجد أن الدلائل المتوفرة غير حاسمة. فبينما تشير بعض الدراسات، زنكوتا و أورسيك Czikota & Ursic⁽⁷⁹⁾ (1984)، إلى أن المنظمات الأصغر سناً هي الأكثر نشاطاً في ميدان التصدير، يشير باحثون آخرون، على قلتهم، تيببجي (1994) Tyebjee⁽⁸⁰⁾، إلى عكس ذلك، أي المنظمات الأكبر سناً هي الأكثر احتمالاً أن تصبح منظمات مصدرة. بينما لم تخلص الإسهامات الأخرى، أوغرام (1982) Ogram⁽⁸¹⁾، إلى أي ارتباط بين عمر المنظمة ونشاط التصدير.

2-2-3 تاريخ منظمة

يقصد بتاريخ المنظمة خبرتها المكتسبة جرّاء أنشطتها التوسعية الإقليمية السابقة. كما يقصد بتاريخ المنظمة أيضاً مدى قدرتها على اكتساب و"استيراد" الخبرات. طبقاً لقارني (1982) Garnier⁽⁸²⁾، هذه الخاصية قد تمهد وبشكل كبير للبدء بالتصدير.

3-2-3 الضخامة

أعطت الإسهامات بشأن مدى تأثير حجم المنظمة على أداء الصادرات نتائج غير متسقة. فقد نجد رأي بعض الباحثين، تيسار وتارلتون (1982) Tesar & Tarleton⁽⁸³⁾، يميل إلى عدم وجود أهمية لخاصية الحجم. فطبقاً لهؤلاء، لا يمكن اعتبار أصول المنظمة (تجهيزاتها الرأسمالية وتشكيلة منتجاتها المصنعة) كمؤشرات هامة يمكن الإقتداء بها في تقييم أداء الصادرات. تأسيساً على ما سبق يبدو أنه لا توجد حاجة لاعتبار خاصية الحجم رادعاً لدخول المنظمات الصغيرة والمتوسطة إلى أسواق التصدير. لكن لدى فريق من الباحثين، ريد (1982) Reid⁽⁸⁴⁾، رأي ثان. حيث كشف هذا الأخير أن حجم المنظمات، باعتماد المؤشرات التقليدية الشائعة (الأصول، حجم العمالة، المبيعات...)، غالباً ما يؤثر على عملية الدخول (المنظمة) إلى أسواق التصدير. ويستطرد نفس الباحث أن الزيادة في الصادرات بالنسبة للمنظمات الصغيرة تتأثر بالموارد البشرية والمالية المتاحة مثل: الأصول، المبيعات، العمالة

ومعدل التأطير (بنسبة أقل). هذا الرأي يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين حجم المنظمة ونزعة المنظمة إلى التصدير. بينما نجد النتيجة التي خلصت إليها الدراسة المقترحة من قبل كل من كلاينشميث و كوبر (1985) Kleinshmitt & Cooper⁽⁸⁵⁾ غير مؤيدة لما سبق، حيث توصلنا فيها إلى أن العلاقة بين حجم المنظمة وكثافة التصدير قد تكون سلبية حتى .

4-2-3 التزام الإدارة

في هذا الخصوص كشفت أغلب الدراسات المنجزة ذات الصلة، ليونيدو و فورد (1991) Leonidou & Ford⁽⁸⁶⁾، عن وجود علاقة إيجابية بين التزام الإدارة وسلوك التصدير. فطبقاً لهؤلاء الباحثين "يبدو أن التزام الإدارة، تصوراتها و مواقفها تجاه مشاكل وحوافز التصدير هي عوامل جيدة للتنبؤ بالصادرات (سلوك)". لكن لبعض الباحثين رأي ثان، حيث توصل ريد (1983-1984) Reid⁽⁸⁷⁾ في دراسة شملت 89 منظمة صغيرة، إلى عدم وجود أي علاقة بين الاستعداد/ الالتزام الإداري والدخول إلى أسواق التصدير. أما أشغي (1992) Eshghi⁽⁸⁸⁾ فقد أشار إلى أن افتراض وجود ارتباط إيجابي بين المواقف وسلوك التصدير قد لا يكون صحيحاً في كل الظروف. قد يستتبط من خلاصة هذا الأخير، وجود ارتباط إيجابي في معظم الظروف.

5-2-3 دوافع الإدارة: تصوراتها ومواقفها

اعتبر كثير من الأكاديميين الدوافع، الاتجاهات، التصورات والمواقف، عوامل أخرى، المحمود العمر⁽⁸⁹⁾ (2007)، جيدة للتمييز بين السلوك الإيجابي والسلوك السلبي للصادرات. فالمواقف الإدارية، طبقاً لهذا الأخير، تلعب دوراً حاسماً في تحديد نشاط التصدير و لا سيما في المنظمات الصغيرة والمتوسطة كون قرارات التصدير قد تكون من صلاحية المدير أو صاحب المنظمة، أما في المنظمات الضخمة فقد تتخذ القرارات من قبل وحدة اتخاذ القرار، وبالتالي يعكس هذا القرار تصورات ومواقف وأهداف فريق عمل متكامل . في هذا الشأن توصل كذلك كل من كايناك و كوئاري (1995) Kaynak & kothari⁽⁹⁰⁾ إلى أن إدارة المنظمات المتمرسنة في التصدير لم تدرك، مقارنة بغير المصدرة، أهمية الإجراءات الحكومية (البرامج المساعدة) المتخذة لدعم الصادرات. فالمنظمات المصدرة، حسب هؤلاء، تميل إلى التقليل من أهمية الحوافز المالية (الضريبية) الخارجية . في المقابل كشفت بعض الإسهامات، كافيسجيل و ناور (1987) Cavusgil & Naor⁽⁹¹⁾، أن العلاقة بين مواقف الإدارة وسلوك التصدير قد تكون ضعيفة أو معدومة أو حتى عكسية.

6-2-3 الخصائص الإدارية

أغلب الأبحاث ذات الصلة، كافيسجيل و ناور (1987) Cavusgil & Naor⁽⁹²⁾، أثبتت أن للتخطيط (السوق) الاستراتيجي تداعيات إيجابية على نشاط الصادرات ..

فحسب نتائج هذه الأبحاث كلما زاد مستوى التدويل كلما زاد اليقين أن المنظمات قامت بصياغة خطط تصديرية طويلة المدى . في هذا الصدد كذلك توصل كل من نيفين و كافيسجيل (Cavusgil & Nevin (1981)⁽⁹³⁾ إلى أن النزعة إلى التصدير تكون مرتفعة لدى المنظمات التي وضعت خططاً وإجراءات استكشافية لأسواق التصدير. على ضوء ما سبق إذن نخلص إلى أن ما أصبح يميّز وبوضوح بين المنظمات المصدرة وغير المصدرة هو مدى تبني إدارتهم لعملية ممنهجة، تخطط وتحلل وتستكشف الفرص التصديرية المتاحة. كما لا يعني هذا عدم وجود استثناءات، فالدراسة المقترحة من قبل تيسار و تارلتون (Tesar & Tarleton (1982)⁽⁹⁴⁾ ، خلصت إلى نتيجة غير قاطعة.

7-2-3 التكنولوجيا

لاشك أن التكنولوجيا تعتبر أحد المصادر القوة الدافعة أو تحقيق الميزة التنافسية للدول و كذلك لمنظمات الأعمال سواء على مستوى السوق المحلي أو الأسواق الدولية (التصديرية). ففي هذا المجال اعترف عديد الباحثين، منهم المحمود العمر واليوسفي⁽⁹⁵⁾، بوجود علاقة (مستمرة) بين عامل كثافة التكنولوجيا و نزعة المنظمة إلى التصدير. مجرد حيازة المعرفة المتخصصة (التكنولوجيا)، حسب هؤلاء، قد يشجع المنظمات على الدخول المبكر إلى أسواق التصدير، غير أن ذلك لا يعني بالضرورة أن لها تأثيراً كبيراً على أداء الصادرات . في هذا السياق كذلك توصل أبو النجا⁽⁹⁶⁾ (1993) إلى أنه كلما ارتفعت درجة الكثافة في استخدام التكنولوجيا - مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة - كلما ارتفعت درجة تميز المنظمة المصدرة وتحسن مركزها التنافسي.

8-2-3 البحث والتطوير (R&D)

أظهرت نتائج الدراسات ذات الصلة، على كثرتها، أوغرام (Ogram (1982)⁽⁹⁷⁾ ، أن المنظمات المصدرة مقارنة بغير المصدرة، بصدد إنفاق أموالاً طائلة على نشاط البحث والتطوير R&D . حيث كشفت ذات الدراسات أن ميزانية البحث والتطوير كنسبة مئوية من المبيعات، هي أكبر، إلى حد ما، عند المصدرين مقارنة بغير المصدرين. كنتيجة لذلك فليس غريباً أن يكون أداء المنظمات المصدرة أفضل في مجال تطوير المنتجات مقارنة بالمنظمات غير المصدرة.

9-2-3 بحوث السوق

توفر المعلومات السوقية قد يشكل دافعاً قوياً للمنظمة للعمل بأسواق التصدير. فطبقاً للمحمود العمر⁽⁹⁸⁾ (2007) ، العديد من الشركات فشلت في دخول الأسواق الدولية بسبب فشل أو انعدام دراسات السوق الجادة. فبحوث السوق المنجزة بشكل منهجي ومنظم تميّز و بشكل واضح بين المصدرين وغير المصدرين. وما التوافر المتزايد للنتائج التي تربط بين السلوك الإيجابي للصادرات والبحث الجدي عن المعلومة إلا دليلاً على أهمية هذه الخاصية.

10-2-3 جودة المنتجات

أضحت جودة المنتجات ومواصفاتها الفريدة من الانشغالات المحورية لدى المنظمات المنغمسة (أو الراغبة) في التجارة الدولية. في هذا السياق كشف المحمود العمر⁽⁹⁹⁾ (2007) أن براءات الاختراع، والمنتجات ذات الجودة العالية والمواصفات الفريدة، منتشرة أكثر بين المصدرين مقارنة بغير المصدرين. فالمنتجات المتفوقة والفريدة، حسب هذا الأخير، تمنح المنظمة ميزة تنافسية هامة قد تجعل فرصتها في تلقي طلبيات من الأسواق الأجنبية (التصديرية) عالية جداً. بينما يرى كل من ويدرشايم وبول (1979) Wiedersheim & Paul⁽¹⁰⁰⁾، أنه لا يمكن التمييز، بوضوح، بين المصدرين وغير المصدرين بالاعتماد فقط على عامل الجودة (المنتجات).

11-2-3 أنواع المنتجات

توصل في هذا الصدد بعض الباحثين، ويدرشايم وبول (1978) Wiedersheim & Paul⁽¹⁰¹⁾، إلى وجود تباين في سلوك الصادرات وفقاً لطبيعة الصناعة أو نوع المنتج. في هذا الشأن توصل قارني (1982) Garnier⁽¹⁰²⁾ في دراسة كندية شملت قطاعي الطباعة والصناعات الكهربائية إلى أن "المسبب المباشر في قيام التصدير هو طبيعة المنتج أو الخدمة المعروضة من قبل المنظمة المصدرة".

12-2-3 التوزيع

اختيار قنوات التوزيع أصبحت حسب نتائج بعض الدراسات، بلكاي Bilkey⁽¹⁰³⁾ (1985)، من القرارات التي تحظى باهتمام كبير من قبل إدارة المنظمات المصدرة. طبقاً لهذا الأخير، الاهتمام الجدي بوظيفة التوزيع و التوزيع المادي (التسليم والخدمة) من شأنه أن يؤثر إيجابياً في النزعة التصديرية للمنظمة. بينما نجد لدى بعض الباحثين ومنهم كيربالان وماكينتوش (1980) Kirpalan & McIntosh⁽¹⁰⁴⁾، رأي آخر، فقنوات التوزيع (الصادرات)، حسب هؤلاء، تداعياتها تبقى محدودة.

13-2-3 الإشهار والترويج

أفرزت الدراسات المهمة بموضوع العلاقة بين الإشهار والأنشطة الترويجية من جهة وعملية البدء بالتصدير من جهة أخرى، نتائج غير متطابقة. فبينما توصل كل من كانج وجيوان (1988) Keng & Juan⁽¹⁰⁵⁾ في دراسة شملت منظمات (مصدرة) سنغافورية إلى وجود اهتمام كبير ونظرة إيجابية تجاه الإشهار والترويج، يشير بيونافينا و أوريتز (1990) Buonafina & Oritz⁽¹⁰⁶⁾، إلى أن المنظمات الصغيرة والمتوسطة الآسيوية الناشطة في بريطانيا تعي اهتماماً ضعيفاً للنشاط الترويجي.

14-2-3 الموارد المالية

كشف في هذا المجال تيبيجي (1994) Tyebjee⁽¹⁰⁷⁾ في دراسته، أن المنظمات المصدرة (رأسمالها الاستثماري) استفادت من مزايا مالية أكثر مما استفادت منه المنظمات الناشطة محلياً فقط . في نفس الشأن و طبقاً لكافيسجيل و نيفن (1981) & Cavusgil Nevin⁽¹⁰⁸⁾ كلما كان حجم الاستثمارات الرأسمالية منخفضاً كلما كانت احتمالات البدء بالتصدير ضعيفةً . بينما يبدو للبعض الآخر، كافيسجيل و ناور (1987) Cavusgil & Naor⁽¹⁰⁹⁾، أن نتائج الأبحاث التجريبية ذات الصلة بأثر المزايا المالية في نشاط الصادرات أفرزت، حتى الآن، نتائج غير حاسمة.

3-3 الخصائص البيئية للمنظمة

يمكن تصنيف نتائج الأبحاث التجريبية ذات الصلة بالخصائص البيئية للمنظمة إلى صنفين هما:

1-3-3 البيئة المحلية للمنظمة

أوضح في هذا الشأن أبوقحف⁽¹¹⁰⁾ (2001)، أن البلد الأم للمنظمة يسهم أيضاً في تحديد أداء سلوك الصادرات. فالمنظمات، حسب هذا الأخير، التي تواجه عوائق هيكلية ومؤسسية في أسواقها المحلية من غير المرجح أن تنجح في دخول الأسواق الدولية (التصديرية). وجاءت نتيجة ميينبوك (1988) Miesenbock⁽¹¹¹⁾ مؤيدة لذلك، حيث توصل إلى أن النظام القانوني قد يسهل (مزايا ضريبية مرتبطة بالتصدير) أو يعقد (القوانين المرتبطة بصرف العملة الأجنبية) نشاط الأعمال التجارية الدولية، وينطبق هذا كذلك على البنية التحتية (تسهيلات أو عوائق التوزيع) ... النظام التربوي (التوجه الدولي للمنظمة قد يتأثر بالذهنيات) الخ . في هذا السياق كذلك توصل تيبيجي (1994) Tyebjee⁽¹¹²⁾، بعد مراجعته للدراسات السابقة، إلى أن "أسباب وحجم الإنغماس في التصدير، كلاهما يتأثران بجنسية بلد المنظمة". قارنيي (1982) Garnier⁽¹¹³⁾ بدوره اقتنع بتأثر قرار المنظمات الصغيرة " دخول أو عدم دخول أسواق التصدير" بالصناعة والخصائص العامة للبيئة التي تنشط فيها.

- نوع الصناعة

من الاعتبارات التي أصبحت تؤخذ، وبشكل متنامي، في الحسبان عند التمييز بين المنظمات المصدرة وغير المصدرة، نذكر نوع الصناعة . في هذا السياق خلصت بعض الإسهامات، المحمود العمر⁽¹¹⁴⁾ (2007)، إلى نتائج تبرز الدور الذي أصبحت تلعبه الخصائص الهيكلية للصناعة في عملية تدويل المنظمات، من خلال أن هكذا خصائص هي التي أصبحت تحدد الظروف التنافسية . ففي هذا السياق توصل قارنيي (1982) Garnier⁽¹¹⁵⁾ إلى أن العوامل التي تفسر حجم كثافة الصادرات في قطاع الصناعة التحويلية للمواد الغذائية ليست نفسها في قطاع الهندسة الميكانيكية. فالغرض من إبراز هذه الدراسات للتباينات الموجودة بين القطاعات الصناعية كان للتمييز بين المصدرين وغير المصدرين .

2-3-3 جاذبية الأسواق الخارجية (التصديرية)

أما في هذا الشأن و طبقاً للديوه جي والعجارمة⁽¹¹⁶⁾(2001)، فقد أصبحت العوامل البيئية المتمثلة في طبيعة الحوافز المقدمة من قبل الحكومات الأجنبية، التشريعات، البنية التحتية الضعيفة وغيرها من العوامل، من العقبات الكبيرة التي، ما فتئت، تعترض عملية اختيار أسواق التصدير. فورد وليونيدو (1991) Ford & (117) Leonidou توصلا إلى نتيجة مؤداها أن "المنظمات التي تنتج منتجات التي تحتاج إلى تعديلات حتى تتوافق مع قوانين الحكومات الأجنبية، من غير المرجح، أن تصبح منظمات مصدرة " .

خاتمة

إحدى المقاربات لزيادة وتحسين فهم سلوك الصادرات، الذي هو موضوع متشعب ومتنامي، هو التركيز على تلك الجوانب التي هي على صلة مباشرة بموضوع بحثنا هذا والمتمثلة في: تنشيط الصادرات، البدء بالتصدير. ففي خضم هكذا شبكة من النتائج المتضاربة، أمكن التوصل إلى بضعة استنتاجات ذات الصلة بالعملية التي من خلالها حفزت المنظمات على البدء بالتصدير أو حدت من القيام بذلك.

فحتى تبدأ المنظمة في التصدير لابد، ضروري لكن شرط غير كاف، أن تخضع المنظمة إلى مجموعة من العوامل المحفزة. هذه الأخيرة صنفت طبقاً لألبوم Albaum (1994) إلى أربع مجموعات هي: استباقية - داخلية، ردة فعل - داخلية، استباقية - خارجية و ردة فعل - خارجية. وباستعراض الأدبيات ذات الصلة يوحى بأن العوامل التحفيزية مثل تلقي الطلبات الأجنبية غير الملتزمة، توافر فائض في المخزون، الطاقة الإنتاجية غير المستغلة.... وغيرها من عوامل ردة الفعل، قد يكون لها، مقارنة بالعوامل الأخرى، أثراً تحفيزياً أقوى على النشاط التصديري. لكن، قد لا يكون الأمر كذلك بالنسبة للمنظمات المنحدرة من الدول النامية، فالدلائل القليلة المتوفرة تميل أكثر إلى دوافع التصدير الاستباقية. من الأهمية بمكان أن نؤكد أن التركيز في هذه الدراسة انصب على العوامل التحفيزية المرتبطة بمرحلة البدء بالتصدير (منظمات غير مصدرة بعد) وليس على دوافع العمليات التصديرية الجارية التي تقوم بها منظمات متمرسة في الميدان.

طبيعة تجاوب المنظمة مع محفزات التصدير التي تعترضها، أصبحت تحددتها مجموعة من العوامل. هذه الأخيرة صنفت في ثلاثية هي : خصائص صانع القرار، خصائص المنظمة وخصائص بيئة المنظمة.

إن فهم خصائص صانع القرار أصبح على قدر من الأهمية لما أصبح لهذه الخصائص من دور حاسم في عملية هندسة القرار (التصديري) داخل المنظمات لاسيما الصغيرة والمتوسطة.

كافة الدلائل المتوفرة تميل إلى أن المنظمات التي من المرجح أن تتفاعل إيجابياً مع عوامل تحفيز الصادرات هي المنظمات التي يكون لصنّاع القرار بها الميزات التالية: توجّهاً دولياً، شبكة واسعة من العلاقات الدولية، خبرة كافية فضلاً عن تصوراتهم الإيجابية للأرباح، النمو والأخطار المرتبطة بالصادرات.

روح الإبداع والابتكار، والديناميكية والثقة بالنفس هي من الخصائص السيكلوجية التي يجب أن يتميز بها أيضاً صانع القرار. هذا دون نسيان في سلة هذه الخصائص عنصري السن والتعليم .

البدء الجدي بالتصدير ، هكذا سلوك من المرجح أن يرتبط أيضاً بالمنظمة التي تكون إدارتها مدعّمة وملتزمة ولديها اتجاهات ومواقف إيجابية نحو أسواق التصدير. هكذا منظمة نجدها مهتمة بالتخطيط التنظيمي (الصادرات) الاستراتيجي، فهي لا تنتظر للتصدير على أنه نشاط عرضي. إضافة على هذا مثل هذه المنظمة نجدها تكشف عن قدرات وكفاءات في مجال التسويق التصديري فيما يخص جودة المنتج ومواصفاته الفريدة، القدرة على البحث والتطوير R&D، البحث المنظم والجدي عن المعلومة التصديرية، قنوات التوزيع والترويج ... الخ. (تبقى الدراسات ذات الصلة نتائجها غير حاسمة).

الدراسات ذات الصلة بتأثير العوامل البيئية على سلوك الصادرات (مرحلة البدء) اهتمت بمحورين أساسيين هما: خصائص البيئة المحلية وجاذبية الأسواق الخارجية. فالدلائل المتوفرة تشير إلى أن البدء بالتصدير يتأثر سلباً إذا كانت المنظومة القانونية (المحلية) ذات الصلة بالأعمال التجارية الدولية، غير مشجّعة، النظام التربوي المتبع لا ينتج إطاراً لهم صبغة عالمية Global Manager ، البنية التحتية ضعيفة ... الخ . عملية البدء بالتصدير قد تتأثر أيضاً حتى بجنسية بلد المنظمة، فبعض المنتجات على جودتها تذهب في بعض الأحيان ضحية عبارة Made in.... بالإضافة إلى ما سبق نجد مشاكل أخرى تعرضت إليها بعض الإسهامات وهي مرتبطة خاصة ببيئة أسواق التصدير والتي من شأنها أيضاً أن تؤثر سلباً في مرحلة البدء بالتصدير، وتتمثل هذه المشاكل في: الحواجز المفروضة من قبل الحكومات الأجنبية، عدم الاستقرار السياسي، ضعف البنية التحتية الخ.

الهوامش

1-Ford ,L.D & Lionidou .L,C “Research developments in international marketing” in Paliwoda (eds), new perspectives on international marketing, routledge, London , (1991), pp. 3-32

2- عبد السلام أبو قحف الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، (2003)، ص27.

3- د / فريد النجار التصدير المعاصر والتحالفات الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (2008)، ص51.

4-Bell, J & Young ,S “Towards an integration framework of the internationalization of the firm”. Macmillan, London , Loveridge (eds), (1998), p. 58

5- د/ فريد النجار، تسويق الصادرات العربية : آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع،

6-Miesenbock ,K.J“Small business and exporting: a literature review”. ISBJ 6(2), (1988), pp. 42-61

7-Welsh ,L.S “Internationalisation, evolution of a concept”. JGMnt 14, (1978) , pp . 34-64

8-Leonidou ,L.C“Export stimulation literature, review synthesis and analysis”. IBR 4(2), (1995), pp . 135-156

9-Ibid , pp . 135-156

10-Ibid, pp .135-156

11-Albaum,G “Empirical research in international marketing”. JIBS, spr/sum (1994), pp.161-173

12-Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 133-139

- 13-Katsikeas ,C.S & Morgan,R.F“Differences in perception of exporting based on firm size and export market”. EJMkt, 25(5),(1997), pp . 17-35
- 14-Tesar ,G & Tarleton,J.S“Comparison of Wisconsin and Virginia small and medium sized exporters: aggressive and passive exporters”. Praeger,NY. (1982), pp. 85-112
- 15-Kaynak,E & Kothari,V
- 16-Tesar ,G & Tarleton,J.S Op . cit, pp . 85-112
- 17-Leonidou ,L.C“Behavioral aspects of the exporter –importer relationship: the case of Cypriot exporters and British importers”. EJMkt 23 (7) , (1988), pp. 17-33
- 18-Ibid , pp . 17-33
- 19-Ibid , pp . 17-33
- 20-Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 17-36 & 133-156
- 21-Leonidou,L.C Op.cit, pp . 13-36 & 133-156
- 22-Leonidou ,L.C“Export stimulation, a non-exporter’s perspective”. EJMkt 29(8), (1995 A), pp .13-36
- 23-Brooks,M.R & Rosson,P.J“A study of behavior of small and medium-sized manufacturing firms in three Canadian provinces” Praeger,NY, in Czinkota & Tesar (eds), (1982), pp. 39-54
- 24-Katsikeas ,C.S & Morgan,R,F Op . cit, pp . 17-35
- 25-Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 133-156
- 26-Barker,A.T & Kaynak ,E “An empirical investigation of the differences between initiating and continuing exporters “. EJMkt 26(3), (1992), pp . 27-36
- 27-Kaynak ,E “ A cross-regional study of export performance”. Dvpt in Mkt Sc ,Pennsylvania state uni, (1990), pp. 100-110
- 28-Katsikeas ,C.S & Morgan,R.F Op . cit, pp . 17-35
- 29-Barker,A.T & Kaynak ,E Op . cit, pp . 27-36
- 30-Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 17-33
- 31-Ibid , pp . 17-33
- 32-Ibid , pp . 17-33
- 33-Kaynak ,E Op . cit, pp . 100-111
- 34-Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 17-36
- 35-Katsikeas ,C.S & Morgan,R.F Op . cit, pp . 17-35
- 36-Young ,S“Export marketing : conceptual & empirical developments”. EJMkt 29(8),(1995), pp 7-9
- 37-Kaynak ,E Op . cit, pp . 100-111
- 38-Katsikeas ,C.S & Morgan,R.F Op . cit, pp . 17-35
- 39-Ibid , pp . 17-33
- 40-Brooks,M.R & Rosson,P.J Op . cit, pp . 50-54
- 41-Katsikeas ,C.S & Morgan,R.F Op . cit, pp . 17-35
- 42-Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 17-36 & 133-156

- 43-Ibid , pp . 17-33
- 44-Liang ,N“Soliciting unsolicited export orders”. EJMkt 29(8),(1995), pp.37-69
- 45-Kapoor,M.C“Export attitudes and behavior in India”. JGMkt, routledge (1996), p.100
- 46-Zafarallah ,M & Young,S“The internationalization of small firms in developing countries , exploratory research from Pakistan”. JGMkt 11(3) , (1998), pp . 21-38
- 47-Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 133-156
- 48-Weaver ,K.M & Pak ,J“Export behavior and attitudes of small and medium sized Korean manufacturing firms”. ISBJ 8(4), (1990), pp. 59-70
- 49-Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 133-156
- 50-Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 133-156
- 51-Kaleka,A & Katsikeas,C.S“Exporting problems, the relevance of export development”. JMktMnt 2(2), (1994), pp 100-110
- 52-Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 133-156
- 53-Garnier,G Op . cit, pp . 113-131
- 54-Bilkey,W & Tesar,G“The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms”. JIBS spr/sum, (1977), pp.93-98
- 55-Nevin,J.R“Internal determinants of export marketing behavior, an empirical investigation”. JMktR 18(1), (1981), pp 114-119.
- 56 - عبدالسلام أبوقحف إدارة الأعمال الدولية . الدار الجمعية ، الإسكندرية ، مصر ، (2004) ص.ص81-82
- 57-Wiedersheim, R.Paul,F & Olsen,H.C “Pre-export activity: the first in internationalization”. JIBS 9(1), (1978), pp. 47-50
- 58-Brooks,M.R & Rosson,P.J Op . cit, pp . 48-50
- 59-Miesenbock ,K.J Op . cit, pp . 49-55
- 60-Ford,L.D & Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 3-32
- 61-Pinney,J.K“Process of commitment to foreign trade, case studies of seven smaller Indiana manufacturing firms engaged in exporting”. Indiana dpt of commerce, (1970), pp.87
- 62-Tseng,J & Yu,C.M“Export of industrial goods to Europe: the case of large Taiwanese firms”. EJMkt 25 (9) , (1991), pp.51-63
- 63-Brooks,M.R & Rosson,P.J Op . cit, pp . 51-52
- 64 - هاني حامد الضمور التسويق الدولي. دار وائل للنشر، عمان، الأردن،(2004)، ص.ص54-55
- 65-Keng,K.A & Jiu,T.S“Differences between small and medium sized exporting and non-exporting firms: nature or nurture”. IMktR 6(4), (1988), pp .27-40
- 66-Garnier,G Op . cit, pp . 113-131
- 67-Ibid, pp.113-131

- 68-Brooks,M.R & Rosson,P.J Op . cit, pp . 39-54
- 69- أبي سعيد الديوه جي وتيسير محمد العجارمة التسويق الدولي. دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، ص60 (2001) .
- 70-Ogram,E.W“Exporters and non-exporters, a profile of small manufacturing firms in Georgia”. PRAEGER NY, in Czinkota & Tesar (eds), (1982), pp 120-130
- 71- رضوان المحمود العمر التسويق الدولي. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى ، (2007)، ص71
- 72- أبي سعيد الديوه جي وتيسير محمد العجارمة مرجع سبق ذكره، ص.ص 59-61.
- 73 -Crick ,D & Chaudhry,S“Export practices of Asians SMES: some preliminary findings”. Mkt intelligence of planning, 13(11), (1997), pp. 13-21
- 74-Zafarallah ,M & Young,S Op . cit, pp . 21-38
- 75- د/ هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ، ص.ص54-55
- 76-Ford,L.D & Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 03-32
- 77-Bilkey,W & Tesar,G Op . cit, pp . 93-98
- 78-Brooks,M.R & Rosson,P.J Op . cit, pp . 39-54
- 79-Ursic,M.R & Rosson,P.J JB researches 12, (1984), pp.159-168
- 80-Tyebjee,T.T“Internationalization of high tech firms” JGMkt 4(2), (1994),pp85-90
- 81-Ogram,E.W Op . cit, pp . 110-115
- 82-Garnier,G Op . cit, pp . 113-131
- 83-Tesar ,G & Tarleton,J.S Op . cit, pp . 85-112
- 84-Reid,S.D“The impact of size on export behavior in small firms”. Praeger, NY, in Czinkota&Tesar(eds),(1982),pp.18-19
- 85-Kleinshmidt & Cooper“The impact of export on export sales performance ”.JIBS 1(1),(1985),pp.91-97
- 86-Ford,L.D & Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 3-32
- 87-Reid,S“Information acquisition and export entry decision in small firms”. JBRs 12(1), (1984), pp.141-157
- 88-Eshghi,A“Attitude- behavior in consistency in exporting”. IMktR 9(3),(1992), pp.40-61
- 89 - رضوان المحمود العمر مرجع سبق ذكره ، ص64
- 90-Kaynak,E & Kothari,V Op . cit, pp . 61-69
- 91-Cavusgil,S.T & Naor,J“ Firm management characteristics as discriminators of export marketing activity “. JBRs 15(3), (1987), pp.221-235
- 92-Ibid , pp . 230-235
- 93-Cavusgil,S.T & Nevin,J.R Op . cit, pp . 114-119
- 94-Tesar ,G & Tarleton,J.S Op . cit, pp . 85-112
- 95- رضوان المحمود العمر و أحمد اليوسفي أهمية اتخاذ قرار التصدير في الشركات الصغيرة و المتوسطة . مجلة بحوث جامعة حلب ، عدد 20 ، 1999

- 96- حمدي أبو النجا التقانة المناسبة في مواجهة إخفاقات التنمية العربية . التنمية العربية ، سبتمبر(1993) ، العدد رقم 175 ، ص.ص70-54
- 97-Ogram,E.W Op . cit, pp . 115-120
- 98- رضوان المحمود العمر مرجع سبق ذكره ، ص91
- 99- المرجع السابق ، ص65
- 100-Wiedersheim,R & Paul,F“Initial exports a marketing failure?”. JMntS , Oct(1979), pp 333-344.
- 101-Wiedersheim,R . Paul,F & Olsen,H.C Op . cit, pp . 54-58
- 102-Garnier,G Op . cit, pp . 113-131
- 103-Bilkey,W Op . cit, pp . 31-40
- 104-Kirpalan,V.H & McIntosh,N.B“International marketing effectiveness of technologically oriented firms”. JIBS 12, wint (1980), pp .81-90
- 105-Keng,K.A & Juan,T.S Op . cit, pp . 27-40
- 106-Haar ,J & Buonafina,M.O“The internationalisation process and marketing activities: the case of Brazilians export firms”. JBRs, (1995), pp.171-185
- 107-Tyebjee Op . cit, pp . 85-90
- 108-Cavusgil,S.T & Nevin,J.R Op . cit, pp . 114-119
- 109-Cavusgil,S.T & Naor,J Op . cit, pp . 221-235
- 110- عبد السلام أبو قحف إدارة الأعمال الدولية : دراسات وبحوث ميدانية. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، (2001) ، ص.ص12-13.
- 111-Miesenbock,K.J Op.cit, p.45
- 112-Tyebjee ,T.T Op . cit, pp . 112-115
- 113-Garnier,G Op . cit, pp . 113-131
- 114- رضوان المحمود العمر مرجع سبق ذكره ، ص36.
- 115-Garnier,G Op . cit, pp . 113-131
- 116- أبي سعيد الديوه جي وتيسير محمد العجارمة مرجع سبق ذكره، ص.ص107-115
- 117-Ford,L.D & Leonidou ,L.C Op . cit, pp . 3-32

* إن التسليم بهذه الدراسات يعني تجاهل تداعيات المؤثرات الخاصة بالصناعة تنويع قدرات الإنتاج، مستويات التكنولوجيا ، هيكل التكاليف، ظروف المنافسة وغيرها على سلوك الصادرات.

* الدراسة التي قام بها قوميز (1988) Gomez، تمحورت حول العلاقة بين إدارة الموارد البشرية وأداء الصادرات منظمات أمريكية . بلكاي 1985 Bilkey بحث في موضوع التنظيم الأمثل للصادرات . هذه بعض الأبحاث الطويلة المدى.

