

# معيقات التصدير وآثارها على ربحية الشركة العامة للصناعات الجلدية " بحث تطبيقي "

أ.م. هاشم إبراهيم حسن \*

## المستخلص:

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

## Abstract:

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

## توطئة :

ان نمو اية شركة ( مشروع ) وقدرتها على تحقيق الميزة التنافسية ، يعتمد على وجود أفكار مستمرة متدفقة لمشاريع جديدة ، او طرقا تجعل من المشاريع الحالية لها أكثر كفاءة لمنتج أفضل ، او بإضافات نوعية على أساليب الإنتاج تؤدي الى تقليل التكاليف ( زيادة الكلفة ) .

تأتي أهمية التسويق ، لوجوده في كل نشاط اقتصادي ( سلمي أو خدمي ) ، لكونه نظاما للأنشطة ينجز من خلال التنظيم ويمارس في الحياة اليومية متوجها نحو المستهلكين ( النهائيين أو المنتجين ) بتلبية رغباتهم ، او نحو نظام توزيع الإنتاج الكلي ( التسويق الكلي ) ، حيث تسوق السلع والخدمات والأفكار التي يمكن ان نطلق عليها المنتجات .

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

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

## منهجية البحث Research Methodic:

\* معهد الإدارة / الرصافة

مقبول للنشر بتاريخ ٢٠١٢/٢/٧

## ١- مشكلة البحث :

تعاني الشركة العامة للصناعات الجلدية من عدم إمكانية تصدير منتجاتها المختلفة منذ سنة ١٩٩١ الى الأسواق الخارجية بسبب ظروف الحصار الاقتصادي ولغاية سنة ٢٠٠٣ والمنافسة الشديدة وضعف الإنتاج للشركة ضمن معيقات التصدير الكثيرة بعد هذه الفترة ، مما اثر على ربحية الشركة بشكل واضح .

## ٢- هدف البحث :

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

## ٣- فرضية البحث :

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

## ٤- منهجية البحث :

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

## ٥- مجتمع وعينة البحث :

احدى الشركات الانتاجية الحكومية ، وهي الشركة العامة للصناعات الجلدية .

## ٦- حدود الدراسة مكانا وزمانا :

مكانها : بغداد - الشركة العامة للصناعات الجلدية .

زمانها : من كانون الثاني والى تموز ٢٠١١

## ٧- أساليب جمع البيانات :

اعتمد الباحث نظام ( الاستبانة ) لملامتها طبيعة البحث بجمع البيانات من خلال تصميم استمارة استبانة احتوت ٧ أسئلة عن مشكلة البحث .

## المبحث الاول

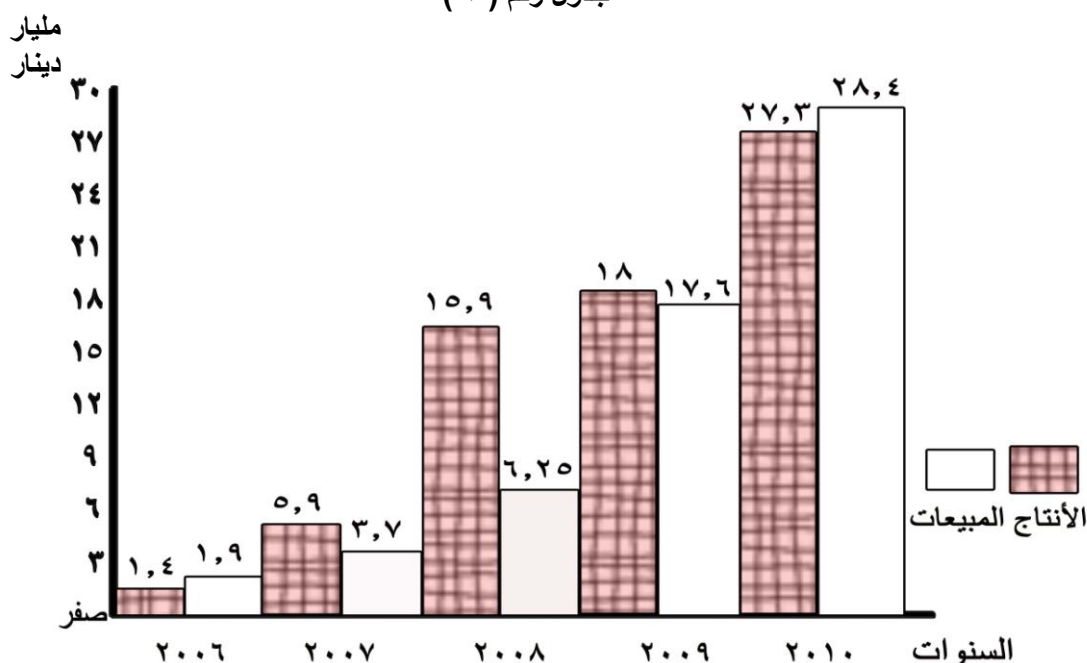
### تأطير مفاهيمي Conceptual Frame

#### أولاً : الشركة العامة للصناعات الجلدية :-

تم انشاء الشركة العامة للصناعات الجلدية كحصيلة لدمج شركة باتا ( العامة ) التي تأسست سنة ١٩٣٢ مع شركة الدباغة الوطنية التي تأسست سنة ١٩٤٥ والتي قفزت بإنتاجها تدريجيا ، واعتبرت الفترة من منتصف عقد السبعينات كمؤشر باتجاهات النمو والتطوير حتى نهاية عقد الثمانينات من القرن الماضي . تضم الشركة معامل الأحذية الجلدية التي انشأت سنة ١٩٣٢ ومعامل الدباغة للجلود الكبيرة التي انشأت سنة ١٩٤٥ ومعامل أحذية الرياضة في الكوفة الذي انشأ سنة ١٩٦٠ ومعامل الحقائب الذي انشأ سنة ١٩٧٠ ومعامل جلود الغنم والماعز الذي انشأ سنة ١٩٧٥ ومعامل الملابس الجلدية الذي انشأ سنة ١٩٨٩ . تنتج الشركة الأحذية الجلدية بتشكيلات وطرز مختلفة رجالية ونسائية وللأطفال أيضا . تنتج كذلك الأحذية الطويلة ( العسكرية ) وكذلك الأحذية المطاطية وكذلك أحذية الخدمة القصيرة ، من إنتاج الشركة أيضا الأحذية الرياضية بوجوه مصنعه في معمل الكوفة ووجوه مستوردة جاهزة . تتنوع الحقائب المنتجة في معامل الشركة من حيث الأنواع والطرز ( سفر ، لينة ، مدرسية مختلفة ، ودبلوماسية عالية النوعية ) ، وكذلك الأحزمة الرجالية والنسائية ومحافظ صغيرة مختلفة . تشتهر الشركة بإنتاجها الملابس الجلدية منذ نهاية ١٩٨٩ بمعدل ١٥٠ قمصلة يوميا إضافة الى الملابس النسائية الجلدية .

تمتلك الشركة معامل دباغة للجلود الكبيرة ، وللجلود الصغيرة ووحدة إنتاج الانعلة ومعمل طبقات المقوى والمستخدمة في عملياتها الإنتاجية المباشرة .  
وفيما يلي أرقام إنتاج الشركة ومبيعاتها المحلية من الاحذية الجلدية والاحذية الرياضية والملابس الجلدية للسنوات ٢٠٠٦ - ٢٠١٠ ( لم تتمكن الشركة من تصدير منتجاتها تامة الصنع منذ أحداث ١٩٩١ ) .

جدول رقم ( ١ )



المصدر : شعبة الاحصاء في الشركة

نلاحظ من الجدول رقم ( ١ ) انخفاض ارقام المبيعات لمنتجات الشركة المذكورة عن الانتاج للسنوات ٢٠٠٧ ، ٢٠٠٨ ، ٢٠٠٩ وبشكل واضح ، وان سنة ٢٠٠٨ هي الادنى ضمن هذه الفترة حيث شكلت المبيعات نسبة ٣٨ % فقط من قيمة الانتاج ، مما يعني عدم قدرتها على تسويق الانتاج ( محليا أو تصديره ) وبالتالي احتفاظها بمخزون كبير من السلع المنتجة نهاية الفترة المالية اعلاه .  
سعت الشركة بالارتقاء الى معدلات انتاجها حيث وصل الى ٢٧,٣ مليار دينار في سنة ٢٠١٠ وهو الاعلى ضمن هذه الفترة والعود بعدئذ الى رفع ارقام مبيعاتها رغم كون هذا الفارق ضئيلا ( ١,١ مليار دينار او ما يعادل ٤ % ) مقارنة بحجم انتاجها من مختلف السلع لتلك السنة .

أما صادرات العراق من الجلود المدبوغة وغير المدبوغة للسنتين ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨ فكانت :

رمز التصنيف الدولي	القسم	الصادرات (مليار دينار)	السنوات
٢١	الجلود وجلود الفراء غير المدبوغة	١,٤٤٧	٢٠٠٧
٦١	الجلود ومصنوعاتها غير المذكورة وجلود الفراء المدبوغة	٠,٠١٤	٢٠٠٨

جدول رقم ( ٢ )

المصدر : المجموعة الإحصائية السنوية الجهاز المركزي للإحصاء ( ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩ ) ، ص ٤٤٢ .

يوضح الجدول رقم ( ٢ ) صادرات العراق من الجلود المدبوغة وغير المدبوغة للسنتين ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨ مشيراً الى ضعف الصادرات رغم الثروة الحيوانية التي يمتلكها العراق ، وبالذات الجلود ومصنوعاتها المدبوغة التي بلغت سنة ٢٠٠٧ ( ٠,٠١٤ مليار دينار فقط ) .  
أما أرقام المبيعات والإنتاج التام وغير التام للقطاع العام لسنة ٢٠٠٨ فكانت ( المبالغ بمليار دينار ) :

رقم التصنيف	الصناعة	القطاع	مجموع أرقام المبيعات	قيمة الإنتاج التام	الإنتاج غير التام	إيرادات النشاط الخدمي وتشغيل للغير	قيمة الإنتاج بالكلفة
١٨	صناعة الملابس وتهيئة الفراء	عام	٢,٤٥٧	٢,٣٢٨	٠,١٠٦	٠,٠٦٦	٢,٥٠٠
١٩	دبغ وتهيئة الجلود ، وصناعة حقائب الأمتعة واليد	عام	١٠,٣٦١	٩,٨٩٠	٠,٧٩٤	٠,٠٠٠٢	١٠,٦٨٣

جدول رقم ( ٣ )

المصدر : نتائج الإحصاء الصناعي للمنشآت الكبيرة لسنة ٢٠٠٨ ، الجهاز المركزي للإحصاء ، مديرية الإحصاء الصناعي ، جدول ٨ ، ص ٦٣ .

يبين الجدول رقم ( ٣ ) مجموع أرقام المبيعات والإنتاج التام للقطاع العام لسنة ٢٠٠٨ ، ويلاحظ اتجاه هذا القطاع نحو دباغة وتهيئة الجلود وصناعة الحقائب حيث بلغت أكثر من ٤ أمثال أرقام صناعة الملابس وتهيئة الفراء .

## ثانياً : التسويق :-

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

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

تنظر هذه الشركات ( العالمية ) الى العالم كسوق واحدة ، بتحريك مواردها الاقتصادية بين الدول بحرية مما يؤدي الى تحقيق أهدافها وزيادة فعالية أعمالها الدولية ورفع كفاءتها الاقتصادية وذلك بظهور الاتصالات والنقل والتدفقات المالية السريعة . هنالك عمالقة حقيقيون اقتصادياً ، فتمثل ٥٣ من الشركات متعددة الجنسيات من اصل ١٠٠ اقتصاداً ، أكبر اقتصاد في العالم ، والباقي يمثل اقتصاد دول، حيث كانت الشركات الأمريكية السبابة في الخروج الى طور التسويق الدولي وبعلاوات معروفة ( كوتلر ، ٢٠٠٩ : ١٠٧٩ ) .  
فالتسويق الدولي هو انجاز الأنشطة التجارية التي تخص تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم في أكثر من بلد لغرض الأرباح .. ( الديوة جي ، ٢٠٠١ : ١٧ ) .

أما جمعية التسويق الأمريكية ( **AMA** ) فعرفته " عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المرتبطة بإنتاج الأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها في عدة دول بهدف أتمام عمليات التبادل التي تحقق كلا من الأهداف الفردية للعملاء والتنظيمية ( الشركات العالمية ) " . ( العمر ، ٢٠٠٣ : ٣٧٦ )  
من ذلك نجد ان مبادئ التسويق واحدة ، ولكن بسبب توجه التسويق الدولي لاكثر من دولة جعله يتأثر بالعوامل البيئية التسويقية لاختلاف التشريعات والقوانين مما يتطلب معها دراسة تفصيلية لهذه العوامل لتمكين الشركات من دخول هذا المجال .

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

تجد الشركات ( المشاريع ) نفسها مضطرة للدخول الى الاسواق الدولية بسبب ( سويدان ، ٢٠٠٩

: ( ٣٦٠ :

- ١- انخفاض الطلب في السوق المحلي .
- ٢- تحقيق هوامش ربح أكبر عند التصدير .
- ٣- زيادة حجم الإنتاج لتخفيض التكاليف الحدية .
- ٤- معوقات الضرائب المحلية وارتفاعها .
- ٥- أيجاد علاقات اقتصادية وفتح الأسواق للسلعة على النطاق الخارجي .
- ٦- وجود فائض إنتاج يستدعي معه البحث عن أسواق أخرى .

### ثالثاً: البيئة التسويقية الدولية :

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

#### ١- العوامل الاقتصادية :

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

#### ٢- البيئة الاجتماعية والثقافية :

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

#### ٣- البيئة القانونية والسياسية :

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

#### ٤- البيئة التنافسية :

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

### رابعا : العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسويق الدولي :-

#### ١- دوافع الشركات للتسويق الدولي :

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

#### أ- المحرضات والدوافع الخارجية :

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

#### ب- المحرضات والدوافع الداخلية :

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

## ٢- اهداف التسويق الدولي :

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

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

## خامسا : اشكال الدخول الى الاسواق الدولية :-

الشركة العالمية هي الشركة التي تكسب عن طريق العمل في اكثر من دولة واحدة مميزات تسويق ، انتاج ، ابحاث وتطوير ، تمويل ، وسمعة تجارية لا تكون متاحة للمنافسين المحليين ( ٢٩١ : ١٩٩٨ ، Chee & Harris ) .

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

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



## ٢- التراخيص ( التصاريح ) :

يتضمن هذا الاسلوب اعتماد بعض الشركات على الاسم التجاري لمنتج او خدمة او لعلامة تجارية مشهورة ومعروفة يعقد اتفاق مع مالكيها لاستخدام الاسم او العلامة على المنتج او الخدمة مقابل مبلغ او نسبة معينة من الارباح مع شروط يضعها المانح لمواصفات او تسويق المنتج .

## ٣- المشاريع المشتركة والاستثمار او المغامرة المشتركة :

يتمثل هذا النوع بأشتراك شركتين في دولتين مختلفتين للقيام بعملية انتاج او بناء وتأسيس انظمة توزيع للوصول الى الاسواق المستهدفة . قد تأخذ الدول دورها في تأسيس مثل هذه المشاريع وخاصة عندما تكون ذات هدف استراتيجي للدولة المعنية، اي يعتمد اقتصادها بنسبة او اخرى على تلك الصناعة او الخدمة.

## ٤- التسويق المباشر :

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

## سادسا : اتخاذ قرار التسويق الدولي عن طريق التصدير :-

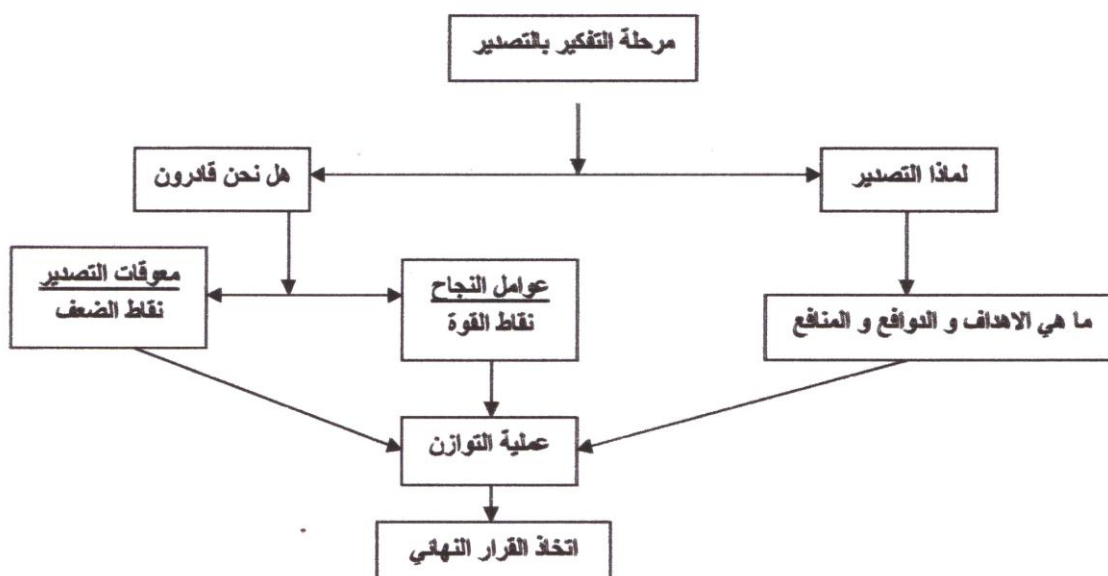
ان التحولات السريعة والاكتشافات وسرعة الاتصالات والتقانة ، اصبحت امورا فعالة بالانتقال الى السوق العالمية للسلع والخدمات للهروب من المنافسة الشديدة في السوق المحلية . ان هذا الامر ليس سهلا ، حيث يتطلب وضع استراتيجية لتطوير الشركة بهدف الانفتاح على الاسواق .

وبالإشارة الى ما ورد في الفقرة ( خامسا ) اعتمدت الشركة موضوع البحث على اسلوب تصدير منتجاتها في العقود التي سبقت احداث سنة ١٩٩١ حيث لديها حاليا ( وضمن دائرة التسويق فيها ) قسما يأخذ على عاتقه محاولة تصدير منتجات الشركة المختلفة والبحث عن اسواق خارجية .

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

والمخطط التالي ( شكل رقم ١ ) يوضح عدة عوامل تؤثر في اتخاذ احد اساليب التسويق الدولي ، او تشجع الشركة على تسويق منتجاتها وخدماتها خارج الحدود ، عن طريق التصدير .

شكل رقم ( ١ )



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

#### سابعا : تحديد الاسواق الدولية للدخول فيها :-

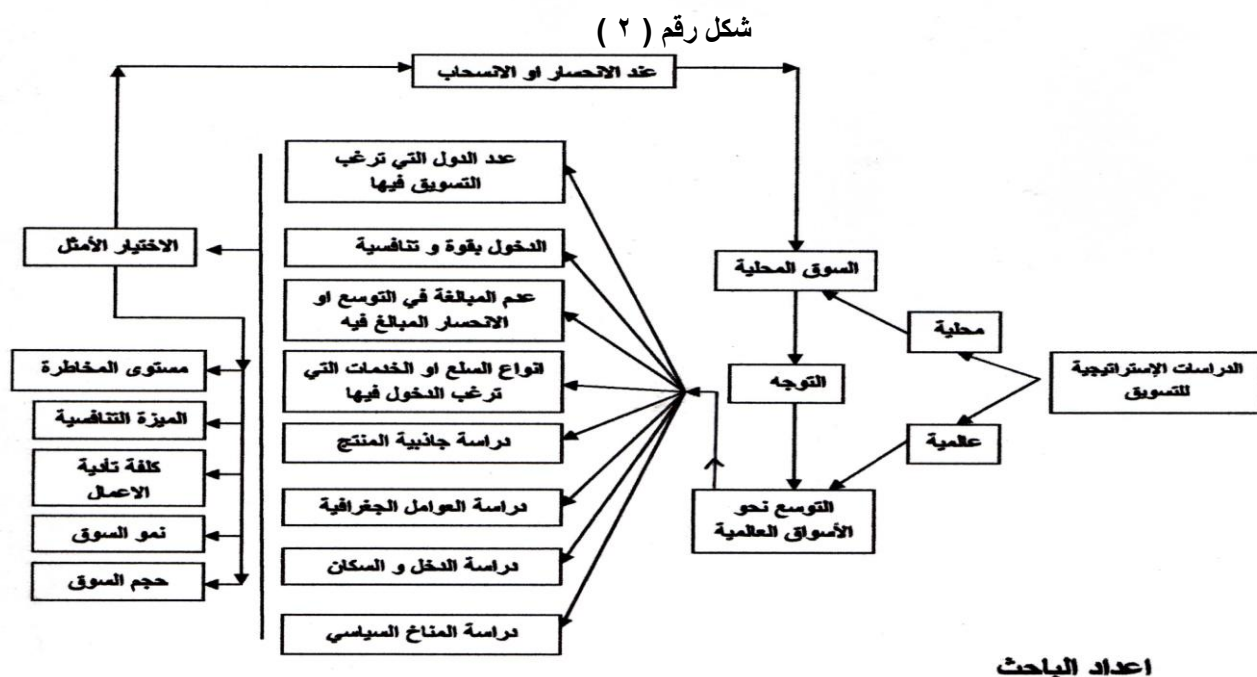
يمكن تصوير المخطط التالي ( شكل رقم ٢ ) لتحديد العوامل التي تأخذها الشركات بنظر الاعتبار للدخول الى الاسواق الدولية ، بعد معرفة اهداف تسويقها الدولي وسياساته . حيث تبدأ هذه المشاريع صغيرة ثم تنمو وتتوسع من حيث الاعمال لتجد نفسها في طريقها الى الاسواق الدولية .

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

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

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





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

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

ازدهرت بذلك التجارة الدولية بظهور الشركات العالمية وكذلك متعددة الجنسيات. الا انه من جانب اخر شهدت المنافسة الان بين الشركات صراعا مكثفا للحصول على اسواق جديدة لقلّة الفرص المتاحة في الأسواق القائمة التي قد تفقد معها أسواقها المحلية ايضا بسبب غزو المنافسين لها هذه الأسواق .

أضف الى ذلك التشريعات المحلية وأنظمة التجارة الدولية والمناطق التجارية الحرة والإقليمية التي تنشأها الدول كمجتمعات اقتصادية لتنظيم التجارة الدولية ( كوتلر ، ٢٠٠٩ : ١٠٧٧ ) .

هذه العوامل المتغيرة باستمرار ادى الى تكيف المسوقين منتجاتهم وأسعارها وقنوات ترويجها وتسويقها لتتفق مع رغبات المستهلكين في كل دولة لاختلافهم في احتياجاتهم ورغباتهم وقدرة إنفاقهم وأنماط مشترياتهم ، وحيث تشير مقولة " ان معظم المسوقين الدوليين يفكرون عالميا ، لكن إجراءاتهم تتخذ محليا " ( كوتلر ، ٢٠٠٩ : ١١٠٢ ) اصبح الاتجاه نحو مسعى التوازن بين التنميط والتكيف ، بتأييد الإستراتيجية العالمية للتسويق ، والتي تنمط فيها الشركة عناصر تسويق رئيسية معينة ، وتجعل عناصر اخرى محلية .

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

تتعلق البحوث الكثيرة والمهمة التي تقوم بها إدارة التسويق بـ :

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

لتحديد مسارها في تلك الأسواق وما هي الإجراءات التي ستخذها للدخول فيها لتتخذ عند نذ  
القرارات التسويقية الملائمة .

## المبحث الثاني

### الجانب الميداني للبحث The Practical Side of the Research

أولاً : تم إخضاع نتائج الاستبانات ومعالجة البيانات الواردة فيها إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss بأتباع طريقة التحليل العاملي ( Factor Analysis ) الذي يعرف " انه يمثل أنماط العلاقة بين العديد من الظواهر ، ويشمل العديد من الطرق الإحصائية التي تدرس تلك العلاقة " ( جواد وجاسم ، ٢٠٠٨ : ٣٠٢ ) . استخدم الحاسوب في برنامج spss لتحليل خطوات ( التحليل العاملي ) لغرض تسهيل إجراءات المعالجة الإحصائية المتبعة واختصاراً للجهد والوقت ، ودقة النتائج . تضمنت استمارة الاستبانة ٧ أسئلة رئيسية هي :

- أسباب ودوافع تصدير المنتجات ( حددت الإجابة ب ٤ دوافع ) .
  - ما هي أهداف التسويق الخارجي ( حددت الإجابة ب ٥ أهداف ) .
  - ما هو برنامج تسويق منتجات الشركة خارجياً ( حددت الإجابة ب ٣ برامج )
  - ما هي أشكال التسويق الخارجي ( حددت الإجابة ب ٤ أشكال ) .
  - ما هي معوقات التسويق الخارجي لمنتجات الشركة ( حددت الإجابة ب ٦ معوقات ) .
  - ما هو دور إدارة التسويق في فتح أسواق جديدة لمنتجات الشركة ( حددت الإجابة ب ٣ بدائل ) .
  - ما هو دور سياسات الترويج المتبعة في الشركة ( حددت الإجابة ب ٧ أجوبة ) .
- كانت الإجابة على الأسئلة ب نعم ، كلا ، الى حد ما .

### ثانياً : تحليل وتفسير النتائج باستخدام التحليل العاملي :

تهدف هذه الفقرة الى استخدام أسلوب تحليل العناصر الأساسية ( Principle Component Analysis ) ، حيث تم تعديل البيانات من خلال استخدام طريقة التدوير الذي اظهر ترشيح ٤ مكونات رئيسية ، تسمح للباحث اختيار اكثر العوامل تشعباً ( معامل الارتباط بين المكون ومتغيرات الدراسة ) ، لتحديد مستوى تميز فقرات الاستبانة ، عن طريق استخدام مصفوفة العوامل ( Component Matrix ) ثم مصفوفة التدوير ( Rotated Matrix ) بهدف تحديد اقوى نسب التشعب بين الفقرات ( المتغيرات ) والتي حددها الباحثون في العلوم السلوكية ب ( ٠,٣٠ ) فأكثر فاذا حصلت الفقرة ( المتغير ) على هذه النسبة فأكثر تعتبر عندئذ فقرة مميزة ولها تأثير في متغير الاستجابة ( المعتمد ) وبالعكس عند انخفاض النسبة .

ويظهر الجدول ( ٤ ) الخاص بتباين المكونات ترشيح ( ٤ ) مكونات ( عناصر ) اساسية تفسر نسبته ٦٣,٧٣١ % من التباينات من قيم المتغيرات (X) حيث :

- ١- يفسر المكون الأول ما نسبته ٢٢,٤٣٦ % من التباينات وهو الانفتاح مع عدد من الدول الإقليمية .
- ٢- يفسر المكون الثاني ما نسبته ١٦,٦٧٢ % من التباينات وهو الاعتماد على جاذبية المنتجات وأساليب التغليف في التسويق والترويج .
- ٣- يفسر المكون الثالث ما نسبته ١٣,٠٧٥ % من التباينات وهو تنمية وتطوير الشركة من خلال زيادة حجوم المبيعات .
- ٤- يفسر المكون الرابع ما نسبته ١١,٥٤٨ % من التباينات ، وهو قوة الدخول للمستهلكين في الدول المصدر اليها كعامل سلبي .

أما الجدول ( ٥ ) فيبين مستوى تميز فقرات الاستبانة ونسبة تشعبها ، حيث يلاحظ ان جميع الفقرات متميزة كونها حصلت على نسب تشعب عالية بلغت اكثر من النسب المحدد ( ٠,٣٠ ) عدا الفقرة ( X<sub>11</sub> ) ( هل توجد خطط قصيرة ومتوسطة الأمد لتنمية الطلب على السلعة ) والتي بلغت ( ٠,٢١٥ ) حيث لم تحقق نسبة التشعب المقبولة ، مما يؤثر ان الشركة تدفع باتجاه الأخذ بهذه المتغيرات من اجل زيادة ربحيتها . كانت أعلى نسبة تشعب للمتغير ( X<sub>25</sub> ) حيث بلغت ( ٠,٩٦٥ ) مما يدل ان الشركة تسعى للانفتاح بشكل كبير على الدول الإقليمية من اجل خلق ميزة تنافسية لمنتجاتها .

أما اقل نسب تشعب فكانت للمتغير ( X<sub>11</sub> ) حيث بلغت ( ٠,٢١٥ ) وهي دون النسبة اللازمة ، ويعني ذلك عدم وجود خطط للشركة العامة للصناعات الجلدية لتنمية الطلب على منتجاتها في الأسواق الخارجية .

جدول رقم ( ٤ )

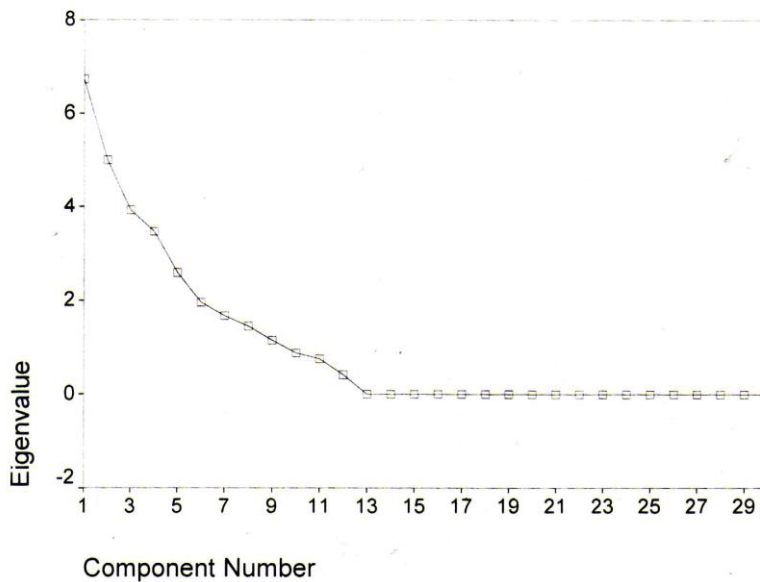
Total Variance Explained

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

Extraction Method: Principal Component Analysis.

[

Scree Plot



## Covariance Matrix

### Communalities

Extraction	Initial	
.729	١,٠٠٠	انخفاض الطلب في السوق المحلية على منتجات الشركة
.597	١,٠٠٠	تحقيق هامش ربح اكبر عند التصدير
.703	١,٠٠٠	عوائق الضرائب والرسوم المحلية
.611	١,٠٠٠	الكساد وعدم حماية المنتجات الوطنية في الداخل
.827	١,٠٠٠	تنمية وتطوير الشركة من خلال زيادة حجم المبيعات
.349	١,٠٠٠	لتمييز السلعة المنتجة وتنمية اسواق السلعة خارجيا
.728	١,٠٠٠	توزيع مخاطر التسويق على الاسواق المختلفة
.556	١,٠٠٠	زيادة حجم الانتاج وتخفيض الكلفة الحدية
.470	١,٠٠٠	وجود ابحاث لتنمية الطلب على السلعة
.647	١,٠٠٠	هل يوجد تمويل اضافي لتنمية الطلب على السلعة
.215	١,٠٠٠	هل توجد خطط قصيرة ومتوسطة الامد لتنمية الطلب على السلعة
.758	١,٠٠٠	توزيع مباشر
.807	١,٠٠٠	توزيع غير مباشر
.357	١,٠٠٠	مشاريع مشتركة
.676	١,٠٠٠	تراخيص انتاج
.417	١,٠٠٠	وجود قيود من الدولة على التصدير ( سياسية وقانونية )
.813	١,٠٠٠	عجز الميزان التجاري مع الدولة المعنية المصدر لها
.467	١,٠٠٠	عدم كفاءة تقنيات تصنيع المنتجات محليا
.663	١,٠٠٠	توترات وظروف سياسية
.742	١,٠٠٠	اختلاف ادواق المستهلكين في الخارج وعدم امكانية تلبيةها
.776	١,٠٠٠	المنافسة الشديدة لسلع بلدان شرق اسيا
.407	١,٠٠٠	تصدير الانتاج النمطي المسوق محليا
.591	١,٠٠٠	تلبية طلبات بأحجام وطرز متفق عليها
.703	١,٠٠٠	اعتماد سياسات تسويقية ( مراكز تجارية ، تسويق الكتروني ، معارض )
.965	١,٠٠٠	الانفتاح مع عدد من الدول الاقليمية
.672	١,٠٠٠	خلق ميزة تنافسية وقوة للمنتجات
.681	١,٠٠٠	الاكتفاء بالانتاج النمطي وتسويق الى الخارج بنفس المواصفات
.879	١,٠٠٠	الاعتماد على جاذبية المنتجات واساليب التغليف في التسويق والترويج
.825	١,٠٠٠	قوة الدخول للمستهلكين في الدول المصدر اليها كعامل سلبي
.487	١,٠٠٠	الاعتماد على العوامل الجغرافية والسكانية والمتعلقة بطرز المنتجات المصدرة

جدول رقم ( ٥ )

## الاستنتاجات : Conclusions :

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

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

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

- ١- تقادم المكنان والآلات والقوالب مما اثر على نوعية الانتاج وجودته .
- ٢- لم تبلغ اجراءات الرقابة النوعية على مراحل الانتاج المستوى المطلوب تقنياً، وانخفاض انتاجية الفرد ، رغم وجود اجراءات السيطرة النوعية بعد كل مرحلة انتاجية فعلا من خلال مشاهدتنا المراحل الانتاجية .
- ٣- فتح مجال الاستيراد بعد احداث سنة ٢٠٠٣ على مصراعيه دون رقابة وفحص الجودة للمنتجات المستوردة وخصوصاً من شرق اسيا ، الذي اغرق السوق بسلع رديئة ورخيصة مما حد من التنمية الصناعية المحلية ، وكذلك المنافسة الشديدة اصلا في السوق العالمية .
- ٤- عدم الاهتمام بالمعارض ( الخارجية على وجه الخصوص ) كأساليب مهمة للترويج والتسويق .

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

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

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

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

سادساً : لم تستغل الشركة قدراتها بصورة كاملة في الحفاظ على سمعتها الانتاجية ( حيث تأسست منذ ٨٠ عاماً ) ومواصفات انتاجها المتميز ( باستخدام الجلود الطبيعية ) وعنصر التكاليف ضمن حلقة كفاءة الادارة مميزة لها .

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

ثامناً : لكل هذه الاسباب ، اضافة الى ضعف استراتيجية الشركة ، ورؤيتها المستقبلية لعقدين من الزمن ، لاسباب مفروضة على واقع الاقتصاد العراقي وبضمنها التوترات السياسية او ذاتية تعود الى قدرتها في



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

## التوصيات Recommendations :

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

## المراجع : العربية:

- ١- الديوة جي ، ابي سعيد وتيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي (عمان : الحامد للنشر ط ١ ، ٢٠٠١ ) .
- ٢- العمر ، د. رضوان المحمود ، مبادئ التسويق ( عمان : دار وائل للنشر ط ١ ، ٢٠٠٣ ) .
- ٣- المنيزل ، د. عبد الله فلاح ، الإحصاء الاستدلالي وتطبيقاته في الحاسوب باستخدام الرزم الإحصائية SPSS ( عمان : دار وائل للنشر ط ١ ، ٢٠٠٠ ) .
- ٤- جمالي ، أ.د. علي شنشول ، الاسس العلمية لانجاز البحوث العلمية ( بغداد ، ٢٠٠٥ ) .
- ٥- جواد ، ا.د . علي سلوم و د. مازن حسن جاسم ، الاحصاء وتطبيقاته في المجال الرياضي باستخدام برنامج SPSS ( النجف الاشرف : مطبعة العربي الحديثة ، ٢٠٠٨ ) .

٦- سويدان ، د. نظام موسى ود. شفيق ابراهيم حداد ، التسويق - مفاهيم معاصرة ( عمان : دار الحامد للتوزيع ، ٢٠٠٦ ) .

٧- كوتلر ، فيليب و جاري ارمسترونج ، اساسيات التسويق - الكتاب الثاني ، تعريب د. م سرور علي ابراهيم ( الرياض : دار المريخ ، ٢٠٠٩ ) .

الاجنبية :

1- Aaker , David A. , Strategic Market Management, 6<sup>th</sup> ed , Wiley .  
India .2006 .

2- Chee , Harold & Rod Harries , Global Marketing Strategy , Financial  
Time , Pitman Publishing , 1998 .

3- Cannon , J. , W.D Perreault & E.S. McCarthy , Basic Marketing - A  
Global - Managerial Approach 17<sup>th</sup> .ed . Mc Graw - Hill , 2008 .

4- Grewal, D. & M. Levy , Marketing , McGraw - Hill , 2008.

5- Perreault , W.D. & E.S. McGarthy , Essentials of Marketing , A global  
Management Approach . Mill , 9<sup>th</sup> .ed. ,2008 .

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة استبانة

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

السلام عليكم :

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

يرجى وضع اشارة ( ✓ ) في المكان المناسب

1

س : اسباب ودوافع تصدير المنتجات :

نعم	كلا	الى حد ما

2

س : ما هي اهداف التسويق الخارجي ؟

نعم	كلا	الى حد ما

3

س : ما هو برنامج تسويق منتجات الشركة خارجيا ؟

نعم	كلا	الى حد ما



٢-	هل يوجد تمويل اضافي لتنمية الطلب على السلعة		
٣-	هل توجد خطط قصيرة ومتوسطة الامد لتنمية الطلب على السلعة		

4

س : ما هي اشكال التسويق الخارجي ؟

	نعم	كلا	الى حد ما
١-			توزيع مباشر
٢-			توزيع غير مباشر
٣-			مشاريع مشتركة
٤-			تراخيص انتاج

5

س : ما هي معوقات التسويق الخارجي لمنتجات الشركة ؟

	نعم	كلا	الى حد ما
١-			وجود قيود من الدولة على التصدير ( سياسية وقانونية )
٢-			عجز الميزان التجاري مع الدولة المعنية (المصدر اليها)
٣-			عدم كفاءة تقنيات تصنيع المنتجات محليا
٤-			توترات وظروف سياسية
٥-			اختلاف ادواق المستهلكين في الخارج وعدم امكانية تلبيةها
٦-			المنافسة الشديدة لسلع بلدان جنوب شرق اسيا

6

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

	نعم	كلا	الى حد ما
١-			تصدير نفس الانتاج النمطي المسوق محليا
٢-			تلبية طلبات باحجام وطرز متفق عليها
٣-			اعتماد سياسات تسويقية ( مراكز تجارية ، تسويق الالكتروني ، معارض )

7

س : ما هو دور سياسات الترويج المتبعة في الشركة ؟

	نعم	كلا	الى حد ما
١-			الانفتاح مع عدد من الدول الاقليمية
٢-			خلق ميزة تنافسية وقوة للمنتجات
٣-			الاكتفاء بالانتاج النمطي وتسويقه الى الخارج بنفس المواصفات
٤-			الاعتماد على جاذبية المنتجات وأساليب التغليف في التسويق والترويج
٥-			الاعتماد على العوامل الجغرافية والسكانية والمتعلقة بطرز المنتجات المصدرة
٦-			قوة الدخول للمستهلكين في الدول المصدر اليها كعامل سلبي
٧-			شدة المنافسة والمناخ السياسي والعولمة الساندة في العالم مما يشكل معيقا لترويج المنتجات