

**أثر المزيج التسويقي الدولي للمشروعات الصغيرة على قدرتها التنافسية تجاه
تنمية الصادرات المصرية – دراسة تطبيقية على مركز تنمية الصادرات وهيئة
الرقابة على الصادرات والصندوق الاجتماعي**

د. سهى عبد المنعم محمد شلبي *

* د. سهى عبد المنعم محمد شلبي . أستاذ مساعد إدارة الأعمال بجامعة طيبة بالمدينة المنورة – المملكة العربية السعودية . والاهتمامات البحثية في " الخداع التسويقي – رأس المال المعرفي – أثر نمط القيادة على المسؤولية الاجتماعية – أثر الملصقات كأحد وسائل النشر على تصويت الناخب سنة ٢٠١٤ بجامعة بنها " .

E-mail: SOHA.SHALABI@YAHOO.COM

مقدمة

تلعب ممارسات التسويق الدولي دوراً مهماً في تمكين المؤسسات والمنتجات والخدمات من دخول الأسواق الدولية ومواجهة المنافسة في تلك الأسواق، حيث يتطلب ذلك من المسؤولين عن التسويق القيام بالأنشطة المتخصصة في التسويق الدولي وممارسة المهام التسويقية المختلفة التي ترتبط بالمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها في الأسواق الدولية.

حيث تتعلق تلك الممارسات بأنشطة لبحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية في تلك الأسواق الدولية وكذلك بناء المزيج التسويقي الدولي المناسب لطبيعة ومتغيرات الدول التي يتم التصدير إليها، حيث يتطلب التواجد في تلك الأسواق درجة من القدرات التنافسية والتي يتم توفيرها من خلال ابعاد المزيج التسويقي سواء كانت من حيث طبيعة المنتجات ومواصفاتها أو السعر التنافسي والترويج والاعلان وكذلك التوزيع والوصول الى المستهلك في تلك الأسواق.

ويتطلب زيادة الصادرات الى الأسواق الدولية ممارسات متميزة في أنشطة التسويق الدولي للعمل على الاستمرار في التصدير إليها ومواجهة المنافسة فيها، خاصة اذا كانت تلك المنتجات تتواجد مع منتجات أو خدمات مشابهة لها وتتافسها، مما يمثل تحدياً امام المؤسسات أو المشروعات التي تقوم بتصدير منتجاتها في الأسواق الدولية.

اهداف الدراسة:

هناك عدة محاور تتطلق منها اهداف الدراسة الحالية، حيث تتركز تلك الاهداف فى الجوانب التالية:

1. التعرف على طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الدولي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية.
2. مدى تأثير المزيج التسويقي الدولي على تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية.
3. استنتاج تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي الأربعة (المنتج/ السعر الترويجي/التوزيع) على تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية.
4. تحديد العوامل التي من الممكن ان تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية من حيث ممارسات أنشطة التسويق الدولي في المشروعات الصغيرة.

٥. تحديد العناصر المهمة في المزيج التسويقي الدولي التي من الممكن ان تحسن من القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية.

اهمية الدراسة:

١. تتطرق أهمية الدراسة الحالية من أهمية موضوع المشروعات الصغيرة التي باتت تمثل أداة مهمة تستخدمها الدول في تحسين الأوضاع الاقتصادية وتوفير فرص عمل.
٢. بعد اخر تتطرق منه أهمية الدراسة يرتبط بأهمية دور التسويق الدولي الذي من خلاله يتم نفاذ المنتجات والخدمات الى الأسواق الخارجية.
٣. أهمية الدراسة تتضح من أهمية موضوع تنمية الصادرات المصرية الى الأسواق الدولية خاصة في ظل الوضع الراهن للاقتصاد المصري.
٤. اما عن دور الدراسة في الجانب التطبيقي فهو يكسب الدراسة أهمية من ناحية انها تقدم مجموعة من المقترحات التي من شأنها ان تعزز من قدرات المشروعات الصغيرة تجاه زيادة الصادرات المصرية عبر ممارسات التسويق الدولي والمزيج التسويقي المرتبط به.

مراجعة الادبيات ومتغيرات الدراسة"راى الباحث"

١ -التسويق الدولي

تكتظ الأسواق العالمية بالعديد من الشركات وياتت المنافسة بينهم تؤثر في ادوارهم بتلك الأسواق حفاظاً على التواجد المستمر فيها، واكتساب المزيد من العملاء وزيادة الحصة السوقية هذا بالطبع استوجب عليها تحديات في ممارساتها بتلك الأسواق خاصة المتعلقة بنشاط التسويق الدولي (Stefan,et al.,2016).

وتعتمد فلسفة التسويق الدولي على مجموعة من الممارسات والأنشطة التي تستهدف التعامل مع مستهلك ذو طبيعة خاصة تتأثر بالبيئة التي ترتبط بطبيعة الدولة التي ينتمي اليها وما تحتويه هذه البيئة من متغيرات ومواصفات معينة (Man and Peter, 2017)، بل وسلوكيات وثقافات مختلفة تؤثر في السلوك الشرائي لدى المستهلكين في تلك الأسواق.

من اجل ذلك تأتي ممارسات وانشطة التسويق الدولي لتقوم بأدوار تتطرق من تلك العوامل والمتغيرات بحيث تستوعب ابعاد السلوك الشرائي لدى المستهلكين إضافة الى تفهمها الاحتياجات التي تتولد لدى هؤلاء العملاء في الأسواق الدولية وتوفير كافة العناصر والمواصفات في المنتجات التي يتم توفيرها لهم بشكل مناسب لتلك الاحتياجات والسلوكيات (Sancllemente, 2017).

حيث يؤكد لنا (Ali, et al., 2014) ان المؤسسات التي تعمل في الأسواق الدولية عليها الارتقاء بالأداء التسويقي والعمل على تطوير أنشطة تسويقيه مناسبة لطبيعة الأسواق الدولية بشكل يستوعب جميع المتغيرات والتحديات المتواجدة بها سواء كانت من ناحية ثقافية او اجتماعية او تشريعية او سياسية او قانونية الى غيره من اطر البيئة التي يعمل فيها نشاط التسويق الدولي .

ويتطلب التسويق الدولي من المؤسسات ان تعمل وفق نظام تسويقي يتسم بالمرونة في مواجهة المتغيرات التي تظهر بشكل مفاجئ ومؤثر (Itzhak, 2016) وهو ما يتطلب منها ان يكون لديها المرونة التسويقية في الأسواق الدولية من حيث تطوير العلامة التجارية والمزيج التسويقي وقنوات التسويق الدولية التي تعتمد عليها في وصول منتجاتها بتلك الأسواق.

لذا من الضروري ان تهتم أنشطة التسويق الدولي بأبحاث التسويق للوقوف على طبيعة تلك الأسواق وان تركز نشاط بحوث التسويق على استشراف كافة المتغيرات والابعاد المختلفة التي تتعلق بطبيعة السوق او العملاء (Maria, and Antonella, 2017)، إضافة الى التعرف على الثقافة والنقائيد والعادات التي تتعلق بسلوكيات المستهلك في تلك الأسواق (Shane, et al., 2016) .

ويضيف كل من (Anna and Neil, 2017) ان ذلك يفرض على المؤسسات ومسؤولي التسويق في الأسواق الدولية ان يكون لديهم نظام وإجراءات متطورة تتعلق بتدفق المعلومات عن كل ما يستجد في تلك الأسواق والمنافسة ومتابعة كل ما يؤثر على استراتيجيتها التسويقية وممارسات نشاط التسويق في أسواق تلك الدول، وهذا بطبيعة الحال يتطلب من إدارة التسويق ان يكون لديها بناء تنظيمي مناسب لممارسات نشاط التسويق الدولي ويخدم سرعة وسهولة الحصول على المعلومات عن الأسواق الدولية والمنافسين (Chih-Wen, 2016).

حيث تتركز ممارسات التسويق الدولي في الأسواق في البلدان المراد دخولها في أنشطة تتعلق بتخطيط المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها في تلك الأسواق بغرض تحقيق منفعة متبادلة بين المؤسسة والافراد في تلك الأسواق (Sancllemente, 2017) ، وهو ما يعنى ان أنشطة التسوق الدولي تحتاج الى التركيز على شبكة قوية من العلاقات مع الأطراف المختلفة في تلك الأسواق بغرض الاستحواذ على شريحة كبيرة من العملاء.

هذا بجانب ان الممارسات التسويقية الدولية في الأسواق الخارجية تعمل على استكشاف وتحديد الاحتياجات لدى العملاء في تلك الأسواق وتلبيتها وفق مواصفات محددة تختلف عن نشاط تلك المؤسسات في اسواقها المحلية (Jessica, and David, 2015)، خاصة اذا كانت تلك

الأسواق تعتمد على مواصفات تتعلق بالمسئولية الاجتماعية للشركات العاملة في أسواقها، الامر الذى يحتاج من المسوق الدولى ان يراعى ذلك المتغير وربطه في مواصفات منتجاته وخدماته (Sash, and Michael, 2017).

الامر الذى يضع امام ممارسات وانشطة التسويق الدولى مجموعة من التحديات التى من أهمها التطوير المؤسسى المناسب لإعطاء المؤسسة قدرة على التكيف والمرونة مع طبيعة الأسواق الدولية التى تعمل بها (Silvia and Rajshekhar, 2016)، خاصة ان هناك أنماط من المنافسة الشديدة في تلك الأسواق من شركات ومؤسسات منافسة وهو ما يتطلب من الشركات العمل على وضع وتطبيق استراتيجيات لحسن توظيف إمكانياتها وبناء قدرات ومزايا تنافسية تتفوق على المنافسين لها.

وينوه كل من (Ali ,et al.,2014) ان ممارسات التسويق الدولى المتعلقة بالتفوق على المنافسين تتطلب ان تقوم الشركات بتحديد دقيق لمكونات البيئة التسويقية وافراز التحديات التى تتعلق بمجال معين علاوة على ان المنافسين المحليين في تلك الأسواق ينبغي ان تتفوق عليهم الشركات الدولية التى تدخل الى الأسواق المحلية، إضافة الى ذلك فان طموح الشركات للدخول الى الأسواق الدولية يعد منفذاً مهماً لها لتوزيع الفائض لديها من المنتجات علاوة على انه يعد منفذ لتوسيع حجم مبيعاتها خارج حدود الدولة التى عمل فيها.

هناك بُعد اخر مهم يعد من دواعي الاهتمام بممارسات التسويق الدولى وهو يتعلق بوجود فرص للتوسع في حجم المبيعات ووجود مزايا أخرى تتعلق بفروق الأسعار وزيادة الكثافة السكانية وضخامة الأسواق من الجانب الجغرافى والسكاني (Itzhak, 2016) بشكل يعنى زيادة الطلب على منتجات تلك الشركات في الأسواق خارج الحدود القومية.

حيث يؤكد (Stefan,et al.,2016) على ان ممارسات التسويق الدولى من الضروري ان تهتم بطبيعة الأسواق من حيث الحجم ومن حيث العوامل الأخرى المميزة لطبيعة السوق خاصة المتعلقة بالأمور الجغرافية والمناخ والبنية التحتية المتاحة بتلك الأسواق والتي تسهم في خفض التكاليف نتيجة تسهيلات متعلقة بالنقل والتوزيع.

٢- المزيج التسويقي الدولى

يعبر المزيج التسويقي عن كونه أداة مهمة لدى المؤسسة تقوم من خلالها بتلبية احتياجات الأسواق وتطلعات العملاء في تلك الأسواق من المنتجات والخدمات ومن خلاله تتمكن الشركة من

بناء قدرات تنافسية معينة نتيجة انها استطاعت ان تطور مزيجاً تسويقياً ملائماً يمكنها من التفوق على المنافسين في نفس المجال (Ali , et al.,2014).

وهو ما يعنى ان المزيج التسويقي الدولي تقوم المؤسسة ببنائه في ضوء ما يحقق لها ان تتخطى المستويات الأدنى للمزايا والقدرات التنافسية لدى الاخرين (Chan, et al.,2012) بحيث يكون المزيج التسويقي أداة مرنة لدى الشركة تتحكم في تغيير مكوناته ومواصفاتها في ضوء درجة من المرونة التي لا تعيق تفوقها ، كذلك بجانب تفوقها التنافسي.

ويرى (Giuseppe, et al.,2016) ان المزيج التسويقي مؤثر جدا في الأسواق الدولية تجاه المساهمة في بناء صورة ذهنية قوية عن العلامة التجارية التي تدخل الى الأسواق الدولية خاصة انها تعد بمثابة زائر جديد بمنتجات او خدمات لم يتم التعامل معها من قبل ، اذن التأثير المهم جداً هنا من جانب بناء المزيج التسويقي الدولي يؤثر على بناء الثقة لدى العملاء في الأسواق خارج نطاق الدولة .وهذا ما تراه الباحثه من حيث احتياج المزيج التسويق لمزيد من التنقيح بحيث يكسب ثقة السوق الخارجي المستهدفه.وهذا ما تنشده الباحثه في اهداف الدراسة.

حيث الخصوصية والطبيعة المميزة في الأسواق الخارجية ونتيجة لتفاعل عدة عوامل ومتغيرات متنوعة تفرض على المؤسسات صياغة عناصر المزيج التسويقي الدولي بشكل مناسب ومرن في التوافق مع تلك المتغيرات و العناصر حيث تكون هنا التحديات لا تستطيع الشركات توقعها (Bibiana, et al., 2017) ، ولكن يجب ان يكون في استطاعتها ان تكون مرنة دون حدوث اى انهيار في مكوناته الاربعه المنتج والتسعير والترويج والتوزيع .

حيث تبرهن لنا على ذلك المواقف المفاجئة للتغيرات السياسية وما يترتب عليها من تحديات نتيجة عدم الاستقرار في الأسواق وظهور تحديات تؤثر على استدامة العمل في تلك الأسواق الامر الذي يفرض على المسوق الدولي ان يقوم باتخاذ الإجراءات التي تضمن بناء مزيج تسويقي تنافسي لديه القدرة على الاستمرار في ظروف التغيرات السياسية المؤثرة (Doaa, et al., 2017).

وتحتاج الشركات العاملة في الأسواق الدولية الى ان تصيغ المزيج التسويقي في ضوء ما اذا كانت تلك الأسواق تتطلب استراتيجيات مناسبة تتفق مع البيئة وخاصة ما يتعلق بالمنتجات الخضراء المتوافقة مع البيئة والتسويق الأخضر (Abdullah, et al., 2016) خاصة ان هناك خصوصية لدى احتياجات العملاء في هذه الأسواق ، الامر يفرض على عناصر المزيج التسويقي ان تراعى البعد البيئي .

هناك بعد اخر مهم يرتبط بمواصفات صياغة الشركات للمزيج التسويقي وهى تلك التي تتعلق ببناء قدرات تخص الازمات التسويقية ومواجهة الاشاعات التي قد تتسبب في حدوث ازمة مؤثرة على سمعة الشركات في الاسواق الدولية (Sabri and Osman, 2016) حيث من الضروري ان تتوافر لدى عناصر المزيج التسويقي كل الضمانات التي تمكنه من السيطرة على تلك الازمات والتركيز على قوة مواد الترويج والاعلان والعلاقات العامة في تلك الأسواق .

لذا يؤكد كل من (Norsyaheera, et al., 2016) على ان صياغة المزيج التسويقي في الأسواق الدولية يتطلب ان يكون متناسب مع ابعاد الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها الشركة في الأسواق خاصة تلك التي تتعلق بالتنافس من حيث استراتيجية التركيز او التحليل البيئي لاستيعاب متغيراتها او تجزئة الأسواق او استراتيجية التوسع الى غيره من الاستراتيجيات.

لذلك تعمل المؤسسات على ان تصيغ مواصفات لتنميط المنتج وفق المواصفات الدولية بشكل منسجم مع ابعاد ناتجة من دراسات السوق والمستهلك (Giuseppe, et al., 2016) بحيث تعكس مزايا وخصائص تلك المنتجات تلبية لاستراتيجية المؤسسة التسويقية وكذلك تلبية لاحتياجات العملاء خارج نطاق الدولة القومية التي تعد موطن الشركة العاملة في الأسواق الدولية. وهذا ما تراه الباحثه حيث الربط بين احتياج السوق الخارجى والصوره الذهنيه للمنتجات المصريه. بحيث تظهر الشخصيه المصريه فى منتجاتها من بين المنتجات المنافسه.

كما تحتاج الشركات العاملة في الأسواق الدولية ان تراعى في صياغتها وتحديد عنصر السعر ان يكون هناك توافق مع طبيعة التكاليف (الضموور والخورى ٢٠٠٩،) (Bibiana, et al., 2017) التي تختلف وفق سعر العملة وكذلك تكاليف الضرائب والرسوم التي تفرضها الدولة والمقارنة مع الأسعار لدى المنافسين وسعر التكنولوجيا التي تقدمها الشركة بشكل تنافسي عن الشركات الأخرى.

اما عن عنصر الترويج وممارسات المسوق الدولى في بنائه لعنصر الترويج المناسب في الأسواق الدولية فهناك عدة اعتبارات يتم في ضوئها صياغة ابعاد عنصر الترويج ضمن المزيج التسويقي الدولى (Giuseppe, et al., 2016) وذلك من خلال ان يأخذ في الاعتبار التسهيلات الموجودة في الدولة من وسائل اتصال وقنوات ترويج مختلفة وتكلفة تلك القنوات مقارنة بالترويج وسياساته لدى المنافسين في تلك الأسواق .

في حين نجد ان كل من (Norsyaheera, et al., 2016) اوضحا ان عنصر التوزيع يتأثر بطبيعة جغرافية الدولة التي تعمل بها الشركات التي تقوم بتصدير منتجاتها الى تلك الأسواق بجانب تكلفة التوزيع والنقل ومدى توافر تسهيلات يمكن ان تنتهزها الشركة في خفض كلفة التوزيع وضمان انسياب منتجاتها وخدماتها الى العملاء بسهولة ويسر هذا طبعا بجانب قوة شبكة الموزعين التي تقوم الشركة باعتمادهم لأجل نشر منتجاتها في مستويات التجزئة في الأسواق الدولية. وترى الباحثة انه باعتبار ان لمصر موقع استراتيجي ولوجيستي فان عنصر التوزيع له ميزه تنافسيه قويه. تنعكس في سعر المنتج المصري خارجياً.

٣ - القدرة التنافسية

تعد القدرة التنافسية من الأمور الهامة تركز عليها المؤسسات وتعمل على تعزيزها وتوفير كافة الإمكانيات من أجل ترسيخها والاستفادة منها وخاصة في ظل التحول الكبير بين المؤسسات وفي كافة المجالات فيما يخص جوانب المنافسة والصراع على امتلاك الأسواق والاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة (Vladimir and Evgeniy, 2015) ، حيث بات التنافس في الأسواق خاصة الدولية والعالمية سمة رئيسية تواجه كافة مجالات الاعمال.

ويرى كل من (بن جليلي، ٢٠١٠) و(Angel, et al., 2016) ان مفهوم التنافسية بشكل عام تعبر عن قدرة المؤسسة في تلبية رغبات العملاء والمستهلكين وذلك من خلال توفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق ، كما أنها تعبر عن القدرة عن إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وبشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى، الامر الذي يستوجب من المؤسسات ان تكون لديها رؤية استراتيجية لأجل تحقيق التحول المناسب لبناء وتعزيز القدرة التنافسية لديها (Ranjith, 2016) ، وذلك لضمان الاستمرار في المجال وتقديم الخدمات والمنتجات الملائمة لطبيعة الأسواق والمنافسة والحرص على تقديم الأداء الابتكاري والمزايا والخصائص المنفردة في منتجاتها او خدماتها بشكل يتفوق على المنافسين (Timothy, et al., 2016).

ويحدد كل من (Lisiana, et al., 2017) ان بناء القدرة التنافسية للمؤسسات او المشروعات يكون من زوايا تتعلق بالتطوير وبحوث السوق ورضا العملاء وتحقيق أهداف الربحية للمنظمة ، بجانب أن القدرة التنافسية تتطلب من المنظمة أن توجد إطاراً تنظيمياً مناسباً يمكن من تطوير القدرات والمهارات الفردية (Sakda, 2017) ، وتتصل القدرة التنافسية بعدة عناصر مهمة مرتبطة

بأنشطة التسويق والمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات لعملائها (Elena and Silvia, 2016).

كما ان القدرة التنافسية تتطوي على جوانب أخرى مهمة تتعلق بالقدرة على الحفاظ على الاستمرارية في الأسواق والتوسع في الحصة السوقية (Sandra, et al., 2017)، فضلاً عن حسن استغلال وتوظيف الموارد المتاحة لتعظيم المخرجات دونما حدوث اية تكاليف جديدة، والاهتمام بالبعد الابتكاري في جميع ابعاد المؤسسة ومخرجاتها بحيث يتم توظيفه في تحقيق التفوق على المنافسين.

لذلك تزداد أهمية القدرة التنافسية للمؤسسات او المشروعات من حيث دورها المهم في التأثير على الربحية وزيادة ثقة ورضا العملاء في منتجات وخدمات المؤسسة (Felipe and Esteban, 2016) ، خاصة عندما تمكننا القدرة التنافسية من تزويد العملاء بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحاً مستمراً. وهذا ما تراه الباحثه ايضا.

ويحتاج بناء القدرة التنافسية لدى المؤسسات ان يتم التركيز على مجموعة من الابعاد الداخلية للمؤسسة خاصة تلك المتعلقة بالموارد البشرية وتنظيم العمل والعمليات والتسويق والبنية التحتية والابتكار، خاصة في تلك التي تسهم في تحقيق القيمة المضافة المتميزة وتحد من مخاطر ممارسة الاعمال وتأثير المنافسة (Ranjith, 2016) .

وتظهر القدرة التنافسية للمشروعات والمؤسسات في صورة بيع منتجاتها وخدماتها في الأسواق الخارجية وفي منافسة المنتجات الأجنبية التي تباع في الأسواق المحلية، وهنا يتم التركيز في هذا المفهوم على جوانب قدرات البيع ومنافسة المنتجات والخدمات الأجنبية ومفهوم القدرة التنافسية في هذا المدخل يتصل بموضوع التفوق والنمو وإنتاج السلع والخدمات بتفوق والاحتفاظ بالحصة السوقية في الأسواق المختلفة وزيادتها من خلال زيادة الإنتاج (Vladimir and Evgeniy, 2015).

ويمكن تحديد العناصر الرئيسية المرتبطة بمفهوم القدرة التنافسية من منظور تحقيق التميز والتفرد والتفوق (Lisiana, et al., 2017) من حيث امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية مميزة، سعر منخفض، عرض جيد للسلعة، امتلاك تكنولوجيا متطورة، بيع المنتجات في الأسواق الخارجية، زيادة الحصة السوقية، التفوق على المنتجات والخدمات الأجنبية المنافسة في الأسواق الخارجية.

٤- المشروعات الصغيرة

هناك اراء متنوعة حول تحديد مفهوم المشروعات الصغيرة (Shujun, et.al, 2017)
(Nell, 2015) (Kurt, 2016) عرفت لجنة " ولت شاير " في بريطانيا أن المشروع الصغير هو
ذلك المشروع الذي يقوم فيه شخص أو اثنان فقط باتخاذ القرارات الرئيسية في مجالات التمويل
والإنتاج والتسويق والخدمات والبيع دون مساعدة من المتخصصين ، عرف بنك التنمية الحكومي
بكندا المشروع الصغير بأنه الذي يعمل فيه أقل من ٧٠ فرداً ولا تتجاوز مبيعاته السنوية مليون
دولار قويدر (٢٠١٢)، حيث استخدمت هذه الآراء أسس ومعايير متباينة من أجل تحديد هذا
المفهوم.

ويوضح لنا (Stephen, et.al, 2017) تفسير المشروعات الصغيرة على انها هي تلك
المشروعات التي تكون في حدود اقل من المستوى في المشروعات الاستثمارية الكبرى والعملاقة،
وهي تكون في مستوى صغير او متوسط من حيث حجم العاملة او حجم راس المال والإنتاج
والحصة السوقية وكذلك حجم موقع المشروع ومكان التشغيل (Soku and Zhaoxia , 2014).

وتعتمد المشاريع الصغيرة على مجموعة من المعايير المتصلة بمواصفات التنظيمية والإدارية
(Jayanth, et.al, 2014، Marianna et.al, 2015) منها عدد العاملين بالمشروع ورأس
المال والنواحي، كمية وقيمة ونوعية الإنتاج ومستوى الخدمات المقدمة من الدولة ودرجة الانتشار
وهي جوانب تتعلق بالمكونات المؤسسية للمشروع الصغير ومخرجاته.

ويضيف كل من (Barkhatov , et.al , 2016) ابعاد ومواصفات يتحدد في ضوئها مصطلح
المشروعات الصغيرة ترتبط بعدة ضوابط ومعايير أخرى من أهمها حجم ومقدار رأس المال، عدد
العاملين بالمشروع، حجم المبيعات ، شكل ملكية المشروع، حيث تتركز تلك المواصفات على حجم
الأموال بالمشروع وحجم العمالة وحجم المخرجات.

كما انها من التوجهات المهمة التي تعزز من النشاط الاقتصادي وتسهم في تطوره وزيادة
معدلات النمو في المجالات والقطاعات الاقتصادية التي تولي لها الكثير من الدول اهتمامات هذا
فضلاً عن اهتمامات المنظمات والهيئات الدولية والإقليمية (كنجو ،٢٠١٠).

إضافة إلى دورها في إنجاز وتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لجميع الدول في مختلف
القطاعات التي يمكن أن تلعب فيها دوراً هاماً ومؤثراً (Bon-Gang ,et.al, 2017) ، خاصة في

ظل التغييرات والتحولات الاقتصادية العالمية ودورها المحوري في الإنتاج والتشغيل وتوليد الدخل والابتكار والتقدم التكنولوجي.

و تلعب المشروعات الصغيرة دوراً هاماً في تغذية الصناعات الكبيرة، والمساهمة في تحقيق العديد من الأهداف التي تخدم اقتصاديات الدول و تكوين قاعدة عريضة من العمالة الماهرة (Shuai ,et.al, 2017)، جذب المدخرات، دعم الصادرات، تحقيق التنمية الصناعية المتكاملة وتحسين الإنتاجية (شوقي ومصطفى ،٢٠١٤) .

هذا ويوضح لنا كل من (Renata and Veronika , 2015) (Stephen, et.al, 2017) ان المشروعات الصغيرة تلعب دوراً في التأثير على إيجاد العديد من فرص العمل وزيادة الادخار وتدعيم الصادرات وتحقيق التنمية الاقتصادية.

و تعمل على تغطية جزء كبير من احتياجات السوق المحلي للدولة وذلك وفق أسعار تلبى قدرات المستهلكين (زيدان ،٢٠١١) ، حيث يرجع ذلك لطبيعة عملها في مجال الأنشطة الإنتاجية الخدمية والسلعية والفكرية فهي من هذا المنطلق (Jayanth, et.al, 2014) ، الامر الذى يكسبها جانب مجتمعي مهم يتعلق بتوفيرها لحلول مناسبة للمشاكل الاجتماعية الخاصة بقضية البطالة و إيجاد حلول لهذه المشكلة وإعداد العمالة الماهرة التي تطلبها هذه المشروعات .

كما انه هناك نواحي فنية وتسويقية ومالية وإدارية لصياغة دراسة الجدوى الاقتصادية المرتبطة بالمشروع وهى تعتبر من العوامل المهمة التي يحتاجها المشروع علاوة على خبرة صاحب المشروع في مجال نشاط وعمل المشروع (Bon-Gang ,et.al, 2017) ، وانه من الأسس المهمة للمشروعات الصغيرة هي اختيار مجال عمل المشروع ودراسة جدوى واقعية (Kurt, 2016).

وترتبط عوامل نجاح المشروعات الصغيرة بوجود دعم فنى من المؤسسات الحكومية الراضية لتلك المشروعات علاوة على الخبرات او التسويق المتوافرة لدى مسئولى المشروع (Violeta, and Yue,et.al, 2017), (Kurt, 2016) (Shengchuan 2016) هذا بجانب قدرة المشروع على إدارة الالتزامات المالية في بدايته (Sabina ,et.al, 2016).

حيث تعد أساليب التمويل وقدرة المشروع الصغير على الوفاء بالالتزامات المالية من العوامل المهمة والمؤثرة على نجاح المشروع (كنجو ،٢٠١٠) (Dirk, 2013) الامر الذي يمثل تحدياً امام تلك المشروعات لتعزيز قدراتها من اجل التوسع في حجم المبيعات خاصة في المراحل الأولى لتدشين المشروع. وتعقيباً ترى الباحثة انه فى الاونه الاخير اخذت المؤسسات التعليمية بايدى

ابنائها بالنهوض بالمشروعات الصغيره ويتضح ذلك من ارساء فكرة مشاريع التخرج التي توجب اعداد ما يحتاجه المجتمع المصرى اثناء وتطويرا له. وعلى نفس النهج تنافس بقوه المنتجات والخدمات الاجنبيه الدخيله.

مشكلة البحث:

تشير العديد من الادبيات الى ان المشروعات الصغيرة من القضايا التي باتت تأخذ اهتمامات على مستوى العالم (Barkhatov , et.al , 2016) (Krishnamurthy and Frederick, 2016) خاصة اذا كانت تلك المشروعات تقوم بتوفير منتجات يمكن تصديرها الى الأسواق الخارجية وتحقيق اسهامات في تنمية الصادرات لدى الدول عبر أنشطة التسويق الدولي (Itzhak, 2016) (Stefan,et al.,2016) ، والمزيج التسويقي المناسب حتى تتمكن من دخول الأسواق الدولية(Giuseppe, et al.,2016) (Ali ,et al.,2014).

وتولى مصر اهتمامات عديدة للصادرات التي تعد مورداً مهماً في توفير العملات والدخل القومي علاوة على أهمية التواجد في الأسواق الدولية وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المصرية في تلك الأسواق.

وعلى الرغم من ان المشروعات الصغيرة توفر لها الدولة العديد من المؤسسات التي تتولى الاشراف على انشائها وتكوينها ودعمها تمويلاً وفنياً، الا ان تلك المؤسسات تفتقر الى مهارات التسويق الفعال المستخدم لعناصر المزيج التسويقي بحرفيه كما هو الشأن فى التسويق المحلى. ، حيث لا تتسم الصادرات بالقدرة التنافسية التي تؤهلها للدخول الى الأسواق الدولية ، هذا بجانب ان تلك المشروعات لا تقوم بممارسات تتعلق بالتسويق الدولي او الاهتمام بالأنشطة المتعلقة به والمزيج التسويقي الذى يمكنها من الدخول الى الأسواق الدولية وتصدير منتجاتها الى تلك الأسواق .

لذلك تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسى الاتي: -

ما أثر المزيج التسويقي الدولي للمشروعات الصغيرة على قدرتها التنافسية لتنمية الصادرات المصرية؟ وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات التالية:

- ما أثر ممارسة المشروعات الصغيرة لأنشطة التسويق الدولي على قدرتها التنافسية لتنمية الصادرات المصرية؟

- ما أثر المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية؟

- ما أثر المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التسعير على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية؟
- ما أثر المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية؟
- ما أثر المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية.
- فروض الدراسة: -**

في ضوء ابعاد المشكلة البحثية والاهداف التي تسعى الدراسة الحلية الى تحقيقها، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة في مجال التسويق الدولي والمزيج التسويقي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة (Stefan, et al., 2016) (Ali, et al., 2014) (Shane, et al., 2016) (Giuseppe, et al., 2016) (Sash, and Michael, 2017) (Chan, et al., 2012) (Kurt, 2016) (Vladimir and Evgeniy, 2015) (Timothy, et al., 2016) (الضمور والخورى، ٢٠٠٩)

تم صياغة الفروض التي تلائم المشكلة والاهداف البحثية للدراسة و المراد اختبارها كالاتي:

H01 الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية. وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

H01.1 الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين ممارسات أنشطة التسويق الدولي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية.

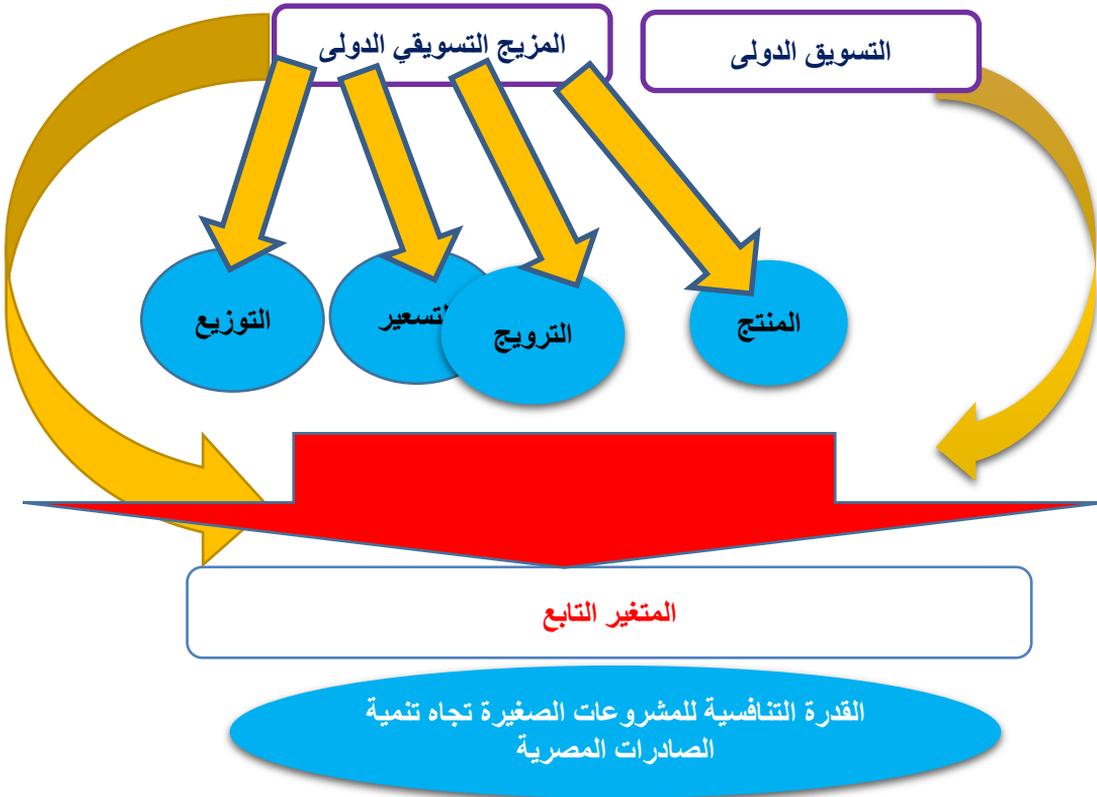
H01.2 الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية.

H01.3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر السعر والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية.

H01.4 الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين بين المزيج التسويق الدولي من حيث عنصر الترويج والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية.

H01.5 الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين بين المزيج التسويق الدولي من حيث عنصر التوزيع والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية.

وتشير الباحثة من خلال الشكل التالي الى العلاقات بين متغيرات الدراسة: -



شكل (1) العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر : من إعداد الباحثة

مصطلحات الدراسة:

١-التسويق الدولي

ممارسات وانشطة تقوم بها المؤسسات لأجل التعرف على العوامل والمتغيرات وابعاد السلوك الشرائى لدى المستهلكين إضافة الى تفهم الاحتياجات التي تتولد لدى هؤلاء العملاء في الأسواق الدولية وتوفير كافة العناصر والمواصفات في المنتجات التي يتم توفيرها لهم بشكل مناسب لتلك العوامل والمتغيرات والاحتياجات والسلوكيات (Sancllemente, 2017).

٢-المزيج التسويقي الدولي

مجموعة العناصر التي تسعى المشروعات او الشركات من خلالها الى تلبية رغبات واحتياجات العملاء في الأسواق وموائمتها وتصميمها ووفق أسس تسويقية لأنشطة بحوث السوق وسلوك المستهلك وطبيعة المنافسة حيث تتركز تلك العناصر في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وما يتضمنه كل عنصر من تفاصيل جزئية، بحيث تضمن تلك العناصر نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها والاستحواذ على أكبر شريحة من العملاء ومواجهة المنافسين (Ali, et al., 2014).

١/٢ المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج

الأنشطة والعناصر والاجراءات التسويقية التي تتخذها المؤسسة تجاه تكوين ابعاد المنتج النهائي والمنافع والخصائص من خصائص ومواصفات وتمييز وتبيين وتعبئة وتغليف وضمان وصلاحيه الى غيره من عناصر والتي يتم تقديمها للعملاء في الأسواق الدولية وفق طبيعة السوق ومتغيراته (Shane, et al., 2016).

٢ /٢ المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التسعير

وهو يشتمل على تحديد القيمة التي يتقبلها العملاء في الأسواق الدولية وتخدم استراتيجية التسعير والتسويق والمنافسة وتحقق المنفعة للعملاء في السوق الدولي المستهدف وفق طبيعة السوق ومتغيراته (الضمور والخورى ،٢٠٠٩).

٣/٢ المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج

الجهود التسويقية التي يتم القيام بها من اجل امداد العملاء في الأسواق الدولية بالمعلومات والمواصفات والمنافع عن المنتجات والخدمات واثارة اهتمامهم واقناعهم واشباع احتياجاتهم وحثهم على استخدام وشراء تلك المنتجات والخدمات والاستمرار في التعامل معها مستقبلا (Giuseppe, et al., 2016).

٢/٤ المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع

الإجراءات التي يتخذها المسوق لتوفير المنتج أو الخدمة والأساليب التي يتم بها توصيلها الى العملاء أو الموزعين وكذلك الطريقة التي يتم بها التخزين والتوزيع الجغرافي لتلك الأماكن في الأسواق الدولية وكذلك الوكلاء والوسطاء العاملين في التوزيع واصل الخدمات والمنتجات, Sash (and Michael, 2017).

٣- القدرة التنافسية

مجموعة من العناصر داخل المؤسسة تمكنها من التفوق على المؤسسات المشابهة وتقديم الخدمات والمنتجات المتميزة بمستويات تفوق المنافسين حيث تتركز تلك العناصر في جوانب تنظيمية أو تسويقية أو موارد مادية ومالية أو تكاليف نشاطها، وتظهر القدرة التنافسية في ربحية المؤسسة واستمرارها في ظروف المنافسة الشديدة وقدرتها المرنة على مواكبة المتغيرات والابتكار في مجال تخصصها (Timothy, et al., 2016).

٤- المشروعات الصغيرة

هي تلك المشروعات التي تكون في حدود اقل من المستوى في المشروعات الاستثمارية الكبرى والعلاقة وهي تكون في مستوى صغير أو متوسط من حيث حجم العاملة أو حجم رأس المال والإنتاج والحصة السوقية وكذلك حجم موقع المشروع ومكان التشغيل (Stephen, et.al, 2017).

منهجية الدراسة

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي والتسويق الدولي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات العاملة في مصر التي تهتم بالمشروعات الصغيرة وتنمية الصادرات، حيث تم الاقتصار على مركز تنمية الصادرات المصرية والصندوق الاجتماعي والهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات كونهم من أكثر الجهات المهمة في مصر بالمشروعات الصغيرة والصادرات المصرية.

لذلك استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل للمدراء بمركز تنمية الصادرات والصندوق الاجتماعي والهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات ممن لهم علاقة بالمشروعات الصغيرة والصادرات المصرية.

وحدة المعاينة

المدراء في مركز تنمية الصادرات والصندوق الاجتماعي والهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات عينة قدرها ١١٠ مفردة.

أسلوب التواصل :

وتم ذلك من خلال الاتصال وتنسيق موعد مناسب والالتزام بالموعد وإتاحة الفرصة كاملة وحيادية تام للعينة لتعبئة الاستبانة وتوفير أدوات اتصال هاتفي وبريد الكتروني للرد على ايه استفسارات تجاه الاستبانة.

تصميم أداة الدراسة

قامت الباحثة بتطوير اداة الدراسة في ضوء الرجوع الى بعض الدراسات السابقة حيث توضح ذلك من خلال الجدول التالي

جدول رقم (1) تصميم أداة الدراسة

محاور أداة الدراسة	فقرات القياس	الدراسات المرجعية
المزيج التسويقي الدولي	7	(Ali ,et al.,2014) (Chan, et al.,2012)
التسويق الدولي	9	(Stefan,et al.,2016)
المزيج التسويقي الدولي عنصر المنتج	7	(Shane, et al., 2016)
المزيج التسويقي الدولي عنصر السعر	7	(الضمور والخوري، 2009)
المزيج التسويقي الدولي عنصر الترويج	8	(Giuseppe, et al.,2016)
المزيج التسويقي الدولي عنصر التوزيع	8	(Sash, and Michael ,2017)
القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة	10	(Vladimir and) (Timothy, et al., 2016) (Kurt, 2016) (Evgeniy, 2015)

الصدق والثبات لأداة الدراسة : تشير الجداول ارقام 3&2 الى نتائج الصدق والثبات ونسبة الاستجابة

جدول رقم (2) معاملي الثبات والصدق لمحاوَر أداة الدراسة

معاوَر أداة الدراسة	معاوَل لثبات (Alpha)	معاوَل الصدق
المزيج التسويقي الدولي	0.7761	0.8467
التسويق الدولي	0.7502	0.8661
المزيج التسويقي الدولي عنصر المنتج	0.8144	0.9024
المزيج التسويقي الدولي عنصر السعر	0.9101	0.954
المزيج التسويقي الدولي عنصر الترويج	0.9129	0.9555
المزيج التسويقي الدولي عنصر التوزيع	0.8516	0.9228
القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة	0.7822	0.8954

جدول رقم (3) نسبة الاستجابة لأداة البحث

الجهات	الاستمارات الموزعة	الاستمارات الواردة الصحيحة	نسبة الاستجابة %
تنمية الصادرات	35	30	85.7
الصندوق الاجتماعي	45	39	86.6
هيئة الرقابة على الصادرات والواردات	30	28	93.3
الإجمالي	110	97	88.2%

التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفروض

نوه عبر نتائج الدراسة الى ما اسفرت عنه الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات البحثية ومن خلال دراسة طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة حيث نوضح ذلك كما يلي:

اختبار الفرضية الأولى: وتنص هذه الفرضية على ما يلي "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية".

ويوضح جدولي 5&4 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير الى قيمة ايجابية طردية تساوى (0.866**) مما يعنى معنوية العلاقة وان المزيج التسويق الدولي يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقية قدرها (75%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته 75% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى المزيج التسويقي الدولي، وهو وما يتفق مع دراسات كل من (Ali, et

(al.,2014) (Chan, et al.,2012) (Giuseppe, et al.,2016) خاصة فيما يتعلق بالدور المهم للمزيج التسويقي الدولي في تمكين منتجات وخدمات المشروعات من دخول الأسواق والتصدير إليها مما يعزز من قدرة المشروعات التنافسية في تلك الأسواق خاصة في الجوانب التي تحقق يحقق المنفعة للعملاء والاستمرار في الأسواق الدولية وهي أوجه مهمة للقدرة التنافسية (Vladimir and Evgeniy, 2015) (Ranjith, 2016) .

جدول رقم (4) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية	**0.866	**0.003	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول رقم (5) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

معامل التحديد	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
R2	**0.003	431.823	**0.003	2.933	0.343	المزيج التسويقي الدولي
75%	**0.003		**0.003	20.656	0.846	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

اختبار الفرضية الثانية: وتتص هذه الفرضية على ما يلي $H_{01.1}$ " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين ممارسات أنشطة التسويق الدولي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية". وبوضوح جدولي 7&6 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوي (**0.748) مما يعنى معنوية العلاقة وان أنشطة التسويق الدولي ترتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (56%)

الأمر الذي يعني ان ما قيمته %56 من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى أنشطة التسويق الدولي، حيث يشير كل من الى ان أنشطة التسويق حيث تؤكد دراسات كل من (Stefan,et al.,2016) (Sancllemente, 2017) على ان التسويق الدولي يسهم في تفهم مواصفات وابعاد المتغيرات المؤثرة في الصادرات الى الأسواق الخارجية ، ويعد احد الأدوات التي من خلالها يتمكن المشروع من بناء نظام معلومات تسويقية مهم (Itzhak, 2016) ، وتحديد ابعاد الاحتياجات وسلوكيات المستهلك في تلك الأسواق وهي أمور مهمة لتصدير منتجات المشروعات الصغيرة (Maria, and Antonella, 2017).

جدول رقم (6) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التسويق الدولي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
التسويق الدولي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية	**0.748	**0.006	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول رقم (7) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير التسويق الدولي على التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

معامل التحديد R ²	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعامل المقدر β_i	المتغير المستقل وسيط
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
56%	**0.006	182.344	**0.006	5.263	0.463	التسويق الدولي
			**0.006	13.463	0.742	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

اختبار الفرضية الثالثة: وتنص هذه الفرضية على ما يلي H01.2 "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية". ويوضح جدولي 9&8 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوي

(0.871) مما يعنى معنوية العلاقة وان عنصر المنتج يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (76%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته %76 من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر المنتج** ، حيث يشير كل من الى ان المنتج حيث تؤكد دراسات كل من (Shane, et al., 2016) (Bibiana, et al., 2017) على ان المزيج الدولي للمنتج الذى يحقق التصدير يتطلب من المشروع ان يركز على ابعاد المواصفات والجودة والتعبئة والتغليف إضافة الى التمييز والتبيين والضمانات والصلاحيات (Giuseppe, et al., 2016) .

جدول رقم (8) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر المنتج** والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية	**0.871	**0.002	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول رقم (9) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر المنتج** على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

معامل التحديد R ²	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
76%	**0.002	400.838	**0.002	2.412	0.369	المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج
			**0.002	20.021	0.822	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

اختبار الفرضية الرابعة: وتنص هذه الفرضية على ما يلي H01.3 " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين بين المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر السعر** والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية". ويوضح جدولي 11&10

نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.849) مما يعنى معنوية العلاقة وان عنصر السعر يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (72.1%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته 72.1% من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر السعر**، حيث يشير كل من الى ان التسعير حيث تؤكد دراسات كل من (Bibiana, et al., 2017) (الضمور والخورى ٢٠٠٩) على ان المزيج الدولي للسعر يركز على تحديد القيمة التي يتقبلها العملاء (Vladimir and Evgeniy, 2015) ويخدم استراتيجية المنافسة مع تحقيق المنفعة للعملاء في السوق الدولي المستهدف وفق طبيعة السوق ومتغيراته مما يعزز من القدرة التنافسية للمشروع.

جدول رقم (10) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر التسعير** والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التسعير والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية	**0.849	**0.004	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول رقم (11) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير المزيج التسويقي الدولي من حيث **عنصر التسعير** على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

المتغير المستقل	المعامل المقدر β_i	قيمة "ت"		قيمة "فا"	
		القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية
المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التسعير	0.340	2.967	**0.004	406.211	**0.004
	0.847	20.069	**0.004		
معامل التحديد R^2					
					72.1%

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

اختبار الفرضية الخامسة: وتنص هذه الفرضية على ما يلي H01.4 " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية". ويوضح جدولي 12&13 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.759) مما يعنى معنوية العلاقة وان عنصر الترويج يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (57.6%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته %57.6 من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج، حيث يشير كل من الى ان الترويج حيث تؤكد دراسات كل من (Giuseppe, et al., 2016) (Bibiana, et al., 2017) على ان المزيج الدولي للترويج يحسن من الأداء التنافسي للتصدير في الأسواق الدولية والتأثير على العملاء ، و من خلال توفير المعلومات والمواصفات والمنافع واثارة الاهتمام والقناعة واشباع الاحتياجات وحثهم على استخدام وشراء تلك المنتجات والخدمات (Norsyaheera, et al., 2016) ، والاستمرار في التعامل معها (Timothy, et al., 2016).

جدول رقم (12)معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي من حيث

عنصر الترويج والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية	**0.759	**0.009	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول رقم (13) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر الترويج على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

معامل التحديد R ²	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدرة β_i	المتغير المستقل وسيط
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
57.6%	**0.009	183.113	**0.009	5.212	0.631	المزيج التسويقي الدولي من حيث <u>عنصر الترويج</u>
			**0.009	13.563	0.689	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

اختبار الفرضية السادسة: وتنص هذه الفرضية على ما يلي H01.5 " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية". ويوضح جدولي 14 و15 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوى (0.778) مما يعنى معنوية العلاقة وان عنصر التوزيع يرتبط بتعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة ويسهم في مساعدتها على تنمية الصادرات، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (60.5%) الامر الذي يعنى ان ما قيمته %60.5 من التغيرات في القدرة التنافسية ترجع الى المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع، حيث يشير كل من (Sash, Michael, 2017) and الى ان المزيج الدولي للتوزيع يمكن المشروعات من الانتشار في الأسواق وتحسين الوضع التنافسي لها من خلال الأساليب التي يتم بها توصيل المنتج او الخدمة الى العملاء او الموزعين وكذلك الطريقة التي يتم بها التخزين والتوزيع الجغرافي لتلك الأماكن في الأسواق الدولية (Norsyaheera, et al., 2016) ، ومدى السهولة في الدخول والانتشار في الأسواق دون اية اعباء تكاليف كبيرة (Elena and Silvia, 2016) .

جدول رقم (14) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
بين المزيج التسويقي الدولي من حيث <u>عنصر التوزيع</u> والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية	**0.778	**0.003	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول رقم (15) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر التوزيع على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية

معامل التحديد R ²	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
60.5%	**0.003	427.335	**0.003	5.212	0.368	المزيج التسويقي الدولي من حيث <u>عنصر التوزيع</u>
			**0.003	13.563	0.873	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

جدول (16) مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	التسويق الدولي	المزيج التسويقي الدولي	عنصر المنتج	عنصر السعر	عنصر الترويج	عنصر التوزيع	القدرة التنافسية
التسويق الدولي	1						
المزيج التسويقي الدولي		1					
عنصر المنتج			1				
عنصر السعر				1			
عنصر الترويج					1		
عنصر التوزيع						1	
القدرة التنافسية	**0.748	**0.866	**0.871	**0.849	**0.759	**0.778	1

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01)

النتائج والتوصيات المقترحة:

1. توصلت الدراسة الحالية ان هناك علاقة تربط بين المزيج التسويقي الدولي وانه يؤثر على بناء قدرات متميزة للمشروعات الصغيرة للمنافسة تجاه تصدير منتجاتها في الأسواق الدولية، حيث توصى الدراسة في هذا الخصوص ان يهتم أصحاب المشروعات الصغيرة ببناء مزيج تسويقي متوافق مع الأسواق التي يمكن التصدير اليها المنتجات التي توفرها تلك المشروعات ومن خلال القيام بأبحاث السوق ودراسة نتائج تلك الأبحاث وفي ضوءها يتم تحديد مكونات المزيج التسويقي التنافسي، مع وضع خطة عمل للتعديل في ضوء مستجدات السوق التي يتم تحديدها بمراجعة دورية عبر تقارير وتواصل مع الجهات المسؤولة في مصر خاصة مركز تنمية الصادرات وان يقوم المركز بالتعاون مع الصندوق الاجتماعي وهيئة الرقابة على الصادرات بوضع برنامج وخطة لتنمية مهارات أصحاب المشروعات الصغيرة تجاه بناء مزيج تسويقي واعداد أبحاث الأسواق الدولية واختيار السوق الدولي المناسب لمنتجات المشروع .
2. أوضحت النتائج ان أنشطة التسويق الدولي تعزز من القدرات التنافسية للمشروعات الصغيرة، لذلك تقترح الباحثة ان يتم توجيه العناية من جانب مركز تنمية الصادرات لمساعدة أصحاب المشروعات الصغيرة على استيعاب ممارسات التسويق الدولي عبر مطبوعات او برامج تدريب او ورش عمل حتى يمكنهم تفهم طبيعة العمل في الأسواق الدولية والمتغيرات والاتفاقيات الدولية الملزمة للمصدرين من أصحاب المشروعات الصغيرة.
3. تبين من نتائج الدراسة ان المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج يؤثر على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة لتصدير منتجاتها الى الاسواق الدولية، لذلك تنطلق توصية الدراسة في هذا الخصوص ان تهتم الجهات المعنية بتطوير جودة منتجات المشروعات الصغيرة وتأهيل أصحابها على اخراج المنتجات بشكل مناسب لطبيعة المنافسة للأسواق الدولية والمعايير والضوابط المتعلقة بالتمييز والتبوين والضمان والصلاحية والتعبئة والتغليف بشكل يسمح لها النفاذ للأسواق الدولية.
4. وفي ضوء نتائج الدراسة الحالية المتعلقة بتأثير عنصر التسعير على القدرة التنافسية توصى الدراسة بان تهتم المشروعات الصغيرة بوضع سياسات تسعير تنطلق من أسس المنافسة السعرية في الأسواق الدولية وعدم الاخلال بالجودة، بجانب ان تقوم الجهات المسؤولة عن

المشروعات الصغيرة بالدولة بوضع اليات تساعد أصحاب المشروعات لتحديد سياسات تسعير مناسبة للأسواق الدولية ووضع دليل التسعير بتلك الأسواق ترتبط بها منتجات المشروعات الصغيرة .

٥. تشير نتائج الدراسة الحالية كذلك الى ان هناك تأثير من جانب عنصر الترويج على القدرة التنافسية الامر الذي يعنى ضرورة تصميم حملات ترويجية قومية بأدوات متنوعة وتوقيتات ومناسبات متنوعة تساعد المشروعات الصغيرة على تصدير منتجاتها الى الأسواق الدولية وبالتسويق مع أصحاب المشروعات من كتالوجات ومطبوعات وتنشيط مبيعات واعلانات ومعارض تتناسب مع طبيعة الأسواق الدولية.

٦. أظهرت نتائج الدراسة ان عنصر التوزيع ضمن المزيج التسويقي الدولى يؤثر على القدرة التنافسية، لذا تقترح الدراسة ان تساعد الجهات المسؤولة في الدولة عن تنمية الصادرات والمشروعات الصغيرة بوضع دليل إرشادي للمصدرين لمنتجات تلك المشروعات يوضح أساليب التوزيع المناسبة في الأسواق الدولية والوسطاء ووكالات التوزيع في تلك الدول وبشكل يساعد في تخفيف أعباء التوزيع وتكاليف التصدير .

الدراسات المستقبلية التي تقترحها الباحثة

لمواصلة الجهود البحثية في هذا الموضوع الحيوي والمهم للاقتصاد المصري وتعظيم الصادرات المصرية عبر المشروعات الصغيرة تقترح الباحثة بعض الأبحاث المستقبلية التي يمكن للباحثين القيام بها

- أثر إدارة تمويل المشروعات الصغيرة على قدرتها التنافسية في لأسواق الدولية
- التسويق الالكتروني وعلاقته بتنمية صادرات المشروعات الصغيرة
- أثر استخدام الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعى على تنمية صادرات المشروعات الصغيرة

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- الضمور، هاني حامد و الخورى ، جمانا ادوارد. ٢٠٠٩. أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية بالأردن. مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٣٥ ، العدد ١ . (الضمور والخورى ، ٢٠٠٩)
- إبراهيم أبو بكر المدننى . ٢٠١٠. أسلوب التمويل والاستثمار بالمشاركة في النظام المصرفي الإسلامي - مع دراسة حالة بنك التضامن الإسلامي بالسودان، المؤتمر الدولي الثاني للخدمات المالية الإسلامية، المركز العالي للمهن المالية والإدارية طرابلس، ليبيا. (إبراهيم ، ٢٠١٠)
- احمد ياسين عبد وعزيز إسماعيل احمد. ٢٠١٣. لتمويل الاستثماري وأهميته الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية. (احمد وعزيز ، ٢٠١٣)
- فاطمة الحاج قويدر ، ٢٠١٢ . التمويل كأداة لاستمرارية المشاريع الاستثمارية. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي، الجزائر. (قويدر ، ٢٠١٢)
- محمد زيدان . ٢٠١١. اليات تمويل المشروعات الصغيرة. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا. العدد السابع. (زيدان ، ٢٠١١)
- دينا عدنان صوفان ، ٢٠١١. التمويل والاستثمار في المصارف الإسلامية ومستقبلها في الصناعة المصرفية. رسالة ماجستير، جامعة تشرين بغداد العراق. (صوفان ، ٢٠١١)
- كنجو عبود كنجو، ٢٠١٠، استراتيجية الاستثمار والتمويل في المشروعات الصغيرة دراسة ميدانية للمشروعات الصغيرة في مدينة حلب. المؤتمر العلمي كلية العلوم الإدارية والمالية جامعة فلادلفيا عمان الأردن. (كنجو ، ٢٠١٠)
- شوقي جبارى ومصطفى قمان، ٢٠١٤، السوق المالية البديلة كآلية فعالة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة التنظيم والعمل، العدد ٥.
- بن جليلي، رياض. ٢٠١٠. تنافسية المنشآت الصغيرة والمتوسطة: الخصائص والتحديات، سلسلة جسر التنمية، الإصدار ٩٣، مايو، المعهد العربي للتخطيط الكويت.

المراجع باللغة الانجليزية

- Abdullah, O., Yusuf, H. O., Shahrul ,N. S., Muhammad, S.A. (2016) The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, V. 35, pp.: 428-433.
- Ali, E. A., Halit , K., Hayat, A. (2014) Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. **Social and Behavioral Sciences**, V. 150, 15 September pp.: 609-618.
- Ali, E. A., Halit , K., Hayat, A. (2014) Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. **Social and Behavioral Sciences**, V. 150, 15 September pp.: 609-618.
- Angel, D. C., Jorge ,S. G., Joan, T. S. (2016) The competitiveness of small network-firm: A practical tool. **Journal of Cleaner Production**, V. 69, 5, , May, pp.: 1769-1774.
- Anna K., Neil A. M. (2017) How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. **Industrial Marketing Management**,20, February pp.: 123-136.
- Barkhatov V. , Pletnev D. , Campa A. 2016. Key Success Factors and Barriers for Small Businesses: Comparative Analysis. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, V. 221, 7 ,June : 29-38.
- Bibiana ,B., Eva ,B., Pavol ,K., Patrik, G. (2017) The Usage of Cognitive Maps in the Comparison of Marketing Mix of Railway Passenger Transport. **Procedia Engineering**, V. 187, pp.: 498-503.
- Bon-Gang Hwang, Lei Zhu, Joanne Siow Hwei Tan.2017. Green business park project management: Barriers and solutions for sustainable development. **Journal of Cleaner Production**, V.153, 1 ,June : 209-219.
- Chan ,S. , Kong ,C. L., Lee, C. T., Su, H., Subhan, M. (2014) A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonald's. **Social and Behavioral Sciences**, V. 65, 3 December pp.: 1054-1059.
- Chih-Wen ,W. (2016) The international marketing strategy modeling of leisure farm. **Journal of Business Research**, V. 69, 4, April pp.:1345-1350.
- Doaa ,S., Yasser, T., Mohamed ,S., Andres, A. T. (2017) A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt

- after the Arab Spring. **Future Business Journal**, V. 3, Issue 1, June, pp.: 47-69.
- Elena, G.& Silvia , A.(2016) Framing the Competitive Behaviors of Niche Players: The Electric Vehicle Business Ecosystem Perspective. **Social and Behavioral Sciences**, V.221, 7, June pp.: 342-351.
- Felipe H. P. & Esteban M. L. (2016) Conditional mediation of competitive strategy and environment in international entrepreneurial orientation of family businesses. **European Journal of Family Business**, V. 6, 2, July–December, pp.: 86-98.
- Giuseppe, F., Maria ,T. C., Gerardino, M., Antonio, F. (2016)The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. **Journal of Business Research**, V. 69, 5, May , pp.: 1550-1555
- Itzhak, G. (2016) Power dynamics o f the international marketing within firms and how they shape international performance. **Industrial Marketing Management**, V. 57, August pp.: 148-158.
- Jayanth Jayaram, Mita Dixit, Jaideep Motwani.2014. Supply chain management capability of small and medium sized family businesses in India: A multiple case study approach. **International Journal of Production Economics**, V. 147, Part B, January: 472-485.
- Jessica, J. H. & David, A. G.(2015) Looking Back to Move Forward: A Review of the Evolution of Research in International Marketing Channels. **Journal of Retailing** , V. 91, 4, December pp.:610-626.
- Kurt W. Marek.2016. The National Heart, Lung, and Blood Institute Small Business Program: A Comprehensive Ecosystem for Biomedical Product Development. **JACC: Basic to Translational Science**, V. 1, 7, Dec. : 660-665.
- Lisiana ,N., Sven, B., Henrik, N., Tobias ,L. (2017) Competitiveness and sustainability effects of cars and their business models in Swedish small town regions. **Journal of Cleaner Production**, V.140, Part 1, 1 January pp.: 333-348.
- Man, Y. and Peter, G. (2017) Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. **Industrial Marketing Management**, V. 64, July pp.: 147-160.
- Maria, K.,& Antonella, Z. (2017) Synergies and tensions between and within domestic and international market activities of firms. **International Business Review**, , V. 26, 5, October, pp.: 942-958.

- Marianna Charalambous, Peter J. Fryer, Stephanos Panayides, Madeleine Smith.2015. Implementation of Food Safety Management Systems in small food businesses in Cyprus. **Food Control**, V. 57, Nov.: 70-75.
- Nell C. Huang-Horowitz.2015. Public relations in the small business environment: Creating identity and building reputation. **Public Relations Review**, V. 41, 3, September: 345-353.
- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Siti, A. M. S., Siti, N. M. (2016) The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. **Procedia Economics and Finance**, V. 37, pp.: 366-371.
- Ranjith, V.K. (2016 Business Models and Competitive Advantage. **Procedia Economics and Finance**, V. 37, pp.: 203-207
- Renata Myskova and Veronika Doupalova.2015. Approach to Risk Management Decision-Making in the Small Business. **Procedia Economics and Finance**, V. 34: 329-336.
- Sabri ,E.& Osman ,O. (2016) The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. **Social and Behavioral Sciences**, V. 235, 24, November , pp.: 546-556.
- Sakda, S. (2017) Multi-level factors affecting firm competitiveness in ASEAN region of small and medium enterprises of Thailand. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, V.4, October pp.: 225-238.
- Sancllemente ,T.(2017) Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. **OSpanish Journal of Marketing - ESIC** , V.21, Supplement 1, July, pp.: 4-25.
- Sandra, N. M., Ivan ,B., Steve, E., Marly ,M. C. (2017) Transforming sustainability challenges into competitive advantage: Multiple case studies kaleidoscope converging into sustainable business models. **Journal of Cleaner Production**, V. 167, 20 November, pp.: 723-738.
- Sara Marcelino -Sadaba, Amaya Perez-Ezcurdia, Angel M. Echeverria Lazcano, Pedro Villanueva.2014. Project risk management methodology for small firms. **International Journal of Project Management**, V. 32, 2, February : 327-340.
- Sash, V. and Michael, A. (2017) When does CEO endorsement of sales & marketing leaders help firms? The role of heavy marketing emphasis. **Industrial Marketing Management**, V. 18 September, pp.:110-126.

- Shane, M., Constanza, B., Keith, J. P., Marilyn, H., Rumintha, W. (2016) Internet marketing capabilities and international market growth. **International Business Review**, V. 25, 4, August pp.: 820-830.
- Shujun Ding, Chunxin Jia, Zhenyu Wu, Wenlong Yuan.2017. Limited attention by lenders and small business debt financing: Advertising as attention grabber. **International Review of Financial Analysis**, V. 49, January : 69-82.
- Silvia, L. M., Rajshekhar, G. J. (2016) Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. **Journal of Business Research**, V. 69, 6, June pp.: 2040-2051
- Stefan, S., Philipp, G., Ulrike, M.(2016) Configuration and coordination of international marketing activities. **International Business Review**, V. 25, 2, April pp.: 535-547.
- Stephen J. Page, Heather Hartwell, Nick Johns, Alan Fyall, Adele Ladkin, Ann Hemingway.2017. Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. **Tourism Management**, V. 60, June : 466-477.
- Timothy, C. D., Joshua, R. A., William, C. M., David ,J. U., Patrick, R. G. (2016) The impact of leadership on small business innovativeness. **Journal of Business Research**, V. 69, November pp.: 4876-4881.
- Vladimir, P.,& Evgeniy, L. (2015) Efficiency of Small Business Management in the Communications Industry: Simulation of the Competitive Environment. **Procedia Economics and Finance**, V. 27, pp.: 177-185.

الملحق

استمارة استقصاء

الأستاذ الفاضل الأستاذة الفاضلة تحية طيبة وبعد،

بداية أتوجه لسيادتكم بالشكر في انجاز هذه الدراسة التي تركز على بحث اثر المزيج التسويقي الدولي للمشروعات الصغيرة على قدرتها التنافسية تجاه تنمية الصادرات المصرية دراسة تطبيقية على .

أولاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول المزيج التسويقي الدولي

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يصاغ المشروع مزيج تسويقي مناسب للعمل من خلاله في الأسواق الدولية					
٢	يبني المشروع مكونات المزيج التسويقي في ضوء العوامل والمتغيرات القائمة والمستجدة في الأسواق الدولية					
٣	هناك مرونة في إمكانية قيام المشروع بتعديل مكونات المزيج التسويقي وفق مستجدات الأسواق الدولية واحتياجات العملاء والمنافسة					
٤	يقوم المشروع بتحديد المزيج التسويقي التنافسي للتفوق على المنافسين بالأسواق الدولية					
٥	يهتم المشروع ببناء مزيج تسويقي يحقق المنفعة للعملاء في الأسواق الدولية					
٦	يقوم المشروع بصياغة المزيج التسويقي لمنتجاته وفق نتائج أبحاث السوق الدولي المستهدف					
٧	يعتني المشروع بوضع مزيج تسويقي يمكنه من التصدير والاستمرار في الأسواق الدولية					

أثر المزيج التسويقي الدولي للمشروعات الصغيرة على قدرتها التنافسية
تجاه تنمية الصادرات المصرية – دراسة تطبيقية على مركز تنمية
الصادرات وهيئة الرقابة على الصادرات والصندوق الاجتماعي

د. سهى عبد المنعم محمد شلبي

ثانياً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول التسويق الدولي

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	موافق (٢)	غير موافق (٣)	محايد (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يهتم المشروع بوضع اختصاصات محددة لنشاط التسويق الدولي					
٢	لدى المشروع قاعدة بيانات متنوعة عن المتغيرات في الأسواق الدولية					
٣	يحدد المشروع الاستراتيجية التسويقية المناسبة لدخول الأسواق الدولية					
٤	يقوم المشروع بإجراء بحوث للأسواق الخارجية المستهدفة					
٥	لدى المشروع نظام معلومات تسويقي عن الأسواق الدولية المستهدفة					
٦	يحدد المشروع ابعاد المزيج التسويقي المناسب لنشاطه في الأسواق الدولية					
٧	يضع المشروع خطة تسويقية مناسبة للحصول على حصة في الأسواق الدولية					
٨	يهتم المشروع بممارسات التسويق التي تضمن تدفق منتجاته في الأسواق الدولية					
٩	يدرس المشروع انساب الأسواق الدولية التي يمكن ان تستوعب منتجاته بسهولة					

ثالثاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول المزيج التسويقي الدولي عنصر المنتج

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	موافق (٢)	غير موافق (٣)	محايد (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يتم تهيئة المنتج لتناسب مع مواصفات وابعاد الأسواق الدولية					
٢	تتناسب أساليب التغليف والتعبئة والألوان مع الأسواق الدولية					
٣	يتم وضع التمييز والتبوين والضمان على المنتجات وفق المعايير بالأسواق الدولية					
٤	تتناسب المنتجات مع مواصفات واحتياجات العملاء بالأسواق الدولية					
٥	هناك مرونة في المنتجات لتعديلها وفق احتياجات العملاء في الأسواق الدولية					
٦	يهتم المشروع باستخدام مواد خام ذات جودة عالية في منتجاته بما يناسب تصديرها الأسواق الدولية					
٧	يستخدم المشروع أساليب حديثة لإنتاج المنتجات المخصصة للأسواق الدولية					

رابعاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول المزج التسويقي الدولي عنصر التسعير

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	موافق (٢)	غير موافق (٣)	محايد (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يضع المشروع اسعار مناسبة لطبيعة الأسواق الدولية					
٢	يحقق السعر مزايا تنافسية لمنتجات المشروع بالأسواق الدولية					
٣	يراعى المشروع تأثير الاتفاقيات الدولية على سعر المنتجات					
٤	هناك مرونة في تعديل أسعار المنتجات وفق المتغيرات بالأسواق الدولية					
٥	يضع المشروع اسعاراً اقل من المنافسين في الأسواق الدولية					
٦	يدرس المشروع كافة العوامل المؤثرة على التسعير في الأسواق الدولية					
٧	لدى المشروع القدرة على وضع سعر تنافسي في ظل الرسوم المفروضة على المنتجات في الأسواق الدولية					

خامساً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول المزج التسويقي الدولي عنصر الترويج

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	موافق (٢)	غير موافق (٣)	محايد (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يهتم المشروع بتحديد انطباق أدوات الترويج في الأسواق الدولية					
٢	الاعتماد على وكالات ترويج محلية لدى الأسواق الدولية					
٣	يعتمد المشروع على مهارات الاتصال والتعاون والبيع الدولي					
٤	يوزع المشروع كتالوجات ومطبوعات ترويجية ودعائية مناسبة لطبيعة الأسواق الدولية					
٥	يطبق المشروع سياسات مناسبة تتعلق بتنشيط المبيعات في الأسواق الدولية					
٦	يشارك المشروع بمنتجاته في المعارض المتاحة بالأسواق الدولية					
٧	يوفر المشروع خدمات ما بعد البيع للعملاء في الأسواق الدولية					
٨	يقوم المشروع بحملات ترويجية مناسبة للدعاية بالأسواق الدولية					

سادساً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول الميزج التسويقي الدولي عنصر التوزيع

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	موافق	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يحدد المشروع نسب قنوات التوزيع لدى الأسواق الدولية						
٢	يعمل المشروع على أفضل أساليب التوزيع في الأسواق الدولية						
٣	يستخدم المشروعات قنوات توزيع منخفضة التكاليف والشحن والجمارك بالأسواق الدولية						
٤	لدى المشروع شبكة جيدة من الموزعين بالسوق الدولي الذي يعمل به						
٥	لدى المشروع إمكانيات لتخزين منتجاته في الأسواق الدولية دون أية تكاليف						
٦	يختار المشروع شبكات توزيع تحقق سهولة حصول العملاء بالأسواق الدولية على منتجاته						
٧	يحدد المشروع وسطاء لديهم خبرة بطبيعة السوق الدولي الذي يتم توزيع المنتجات فيه						
٨	يقوم المشروع بتصدير منتجاته الى الأسواق الدولية بوسائل نقل مناسبة لطبيعة السوق						

سابعاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	موافق	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يعمل المشروع على تصدير منتجات بمواصفات تفوق المنافسين بالأسواق الدولية						
٢	بوفر المشروع منتجات بأسعار تنافسية متميزة تناسب العملاء في الأسواق الدولية						
٣	لدى المشروع كفاءات وخبرات بشرية متميزة						
٤	يبتكر المشروع في منتجاته ومواصفاتها بما يناسب الأسواق الدولية						
٥	يمتلك المشروع القدرة على تخفيض تكاليف انتاجه دون الإخلال بالجودة						
٦	لدى المشروع علامة تجارية متميزة						
٧	لدى المشروع تنظيم اداري فعال						
٨	يقدم المشروع منتجاته للأسواق الدولية في الوقت المناسب						
٩	يستطيع المشروع التوسع في الأسواق الدولية وزيادة حصته السوقية						
١٠	لدى المشروع القدرة على الاستمرار فترة كبيرة في الأسواق الدولية						

ثامناً: من وجهة نظركم ما هي أهم المعوقات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

تاسعاً: من وجهة نظركم ما هي المقترحات للتغلب على تلك المعوقات؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

خالص تقديري والشكر لكم لمساهمتمكم البناءة فى اعداد الدراسة

الباحثة

..... ايميل

..... واتس اب

