

الترويج للصادرات والاستثمار الأجنبي المباشر

- التجارة بدأت تاريخيا مع تزايد حرية التجارة وانفتاح الاقتصاديات والأسواق وتخفيف القيود الجمركية والابتعاد عن الحماية، ومن ثم تلاها تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر بعد الحرب العالمية الثانية في تعميق الاندماج في اقتصاد العولمة.
- علاقة الاستثمار الاجنبي المباشر مع التجارة اما تكاملية او تبادلية وفي الحالتين تمثلان قوتين للنمو الاقتصادي والتنمية.

■ الاستثمار الاجنبي المباشر قد يكون هدفه التنموي تطوير المنشآت المحلية التي تستهدف اما احلال الواردات او تشجيع الصادرات بحيث تدعم هذه الاستثمارات تنافسية الدولة المضيفة للاستثمار وتشجع النمو الاقتصادي وصولا لتحقيق الرخاء المأمول.

■ الشركات العالمية تحدد خيارها الاستثماري المباشر بناء على توافر 3 عناصر: ميزة تمتلكها فعلا وخصائص الدولة المضيفة للاستثمار ومجالات الافادة من دولنة الانتاج والا فخير التصدير يكون الأفضل لها .

■ تقود الشركات متعددة الجنسيات حركة الاستثمار والتجارة .

- يتوقف مدى تكامل الاستثمار الاجنبي المباشر والتجارة على:
 - مستوى التنمية الاقتصادية للدولة .
 - متطلبات القطاع الصناعي او الخدمي حسب مواصفاته (مثلا قطاع تصنيع الالكترونيات او الاتصالات)
 - حجم السوق في الدولة المضيفة للاستثمار وامتدادها للسوق الاقليمي والعالمي .
 - عوامل محددة مثل تكلفة العمالة والانتاجية .
 - يترجم ذلك الى جذب استثمار أجنبي موجه للتصدير .

■ أشارت دراسة حديثة أن قيمة تدفقات وحجم رصيد الدولة من الاستثمار الاجنبي المباشر يدعم تنوع الصادرات وينقل خبرات تدعم وترفع درجة تطور المنشآت المحلية خاصة في الدول النامية مما يشجع نمو اقتصادي أسرع ومستدام. وأن لهذا الاستنتاج تأثير على وضع السياسات في تلك الدول بحيث تعزز هذا الاتجاه (Iwamoto & Nabeshima, 2012).

■ تمثل الصين حالة واقعية للتأثير الايجابي للاستثمار الاجنبي المباشر على تشجيع الصادرات وتحسين الاداء التصديري لقطاع الصناعات التحويلية منذ اتباعها سياسة الباب المفتوح في السبعينيات. . (Zhang & Song, 2001)



خلفية عن هيئات تشجيع الصادرات

- اول هيئة تشجيع صادرات تأسست في فنلندا عام 1919 ومنذ منتصف الستينات بدأ يتزايد عددها لتحفيز الصادرات وتجنب الحواجز التجارية. وقد ساهم في دعمها مركز التجارة الدولي (الذي أنشأ بالتعاون بين انكثاد ومنظمة الجات حينها)
- تزايد مؤخرا تأسيس هذه الهيئات لدى الدول النامية والمتقدمة على حد سواء وشهدت تطورا في مهمتها واعمالها.
- المهمة الرئيسية لهيئات تشجيع الصادرات هو مساعدة الشركات المحلية الواعدة لتسويق صادراتها وفتح اسواق جديدة لها والتعرف على الطلب العالمي لمنتجاتها.

لماذا هيئات تشجيع الصادرات ؟

- المبرر النظري لتأسيسها هو معالجة الخلل في الحصول على المعلومات المتعلقة بالاسواق الخارجية ولاقلال التكلفة الباهظة في الحصول على المعلومات خاصة للشركات المبتدئة، من خلال احتساب الكلفة مقابل المنفعة الاجتماعية.
- يخفف من حالة عدم اليقين وجود هيئات لتأمين الصادرات مقترنة بولوج المصدرين لاسواق خارجية عبر الحدود وما يعترضهم من المخاطر التجارية والسياسية المحتملة.



مهام هيئات تشجيع الصادرات

- الترويج للدولة من خلال الاعلانات والفعاليات .
- تقديم خدمة دعم الصادرات من خلال توفير فرص تدريبية ودعم فني وتمويل تجاري والتعريف بالمواصفات المطلوبة) .
- القيام بالتسويق من خلال تنظيم المعارض والمهرجانات والبعثات التجارية والمتابعة) .
- توفير معلومات السوق وقواعد البيانات التي تتعلق بالقطاعات الاقتصادية والفرص المتاحة والشركاء المحتملين وبيانات الشركات واجراء مسوحات للتعرف على الاسواق .



المواصفات المطلوبة لهيئات تشجيع الصادرات

- وجود قيادة ذات رؤيا وتبنى هدف تنمية الصادرات بدلا من احلال الواردات.
- وجود القطاع الخاص ممثلا في ادارة الهيئات.
- وجود ميزانية مقدره.
- تعيين موظفين مؤهلين.
- تطبيق المهنية وثقافة خدمة العملاء وليس النهج البيروقراطي.
- تقديم حوافز مناسبة واستهداف الشركات الواعده للتصدير وتبيان الفرص امامها.
- القدرة على معالجة المعوقات التي تحد من الصادرات.

جدول (1) اختلاف خدمات تشجيع الصادرات حسب وضع الشركات وخبرتها في التجارة الدولية

التنوع	←		البداية
التسويق التجاري	تطوير الاسواق التصديرية	البحث عن الاسواق	تنمية القدرات التصديرية
ركبات تستهدف زيادة المبيعات وتنوع الاسواق	شركات قائمة تقوم باتقاء العملاء	الشركات الواعدة	شركات مبتدئة تصدر لأول مرة
توفير وساطات تجارية توفير تمويل خطابات اعتماد الشركات	وضع برنامج للعمل المشاركة في معارض دولية المشاركة في بعثات تسويقية للصادرات الحصول على تأمين صادرات الحصول على خطابات اعتماد مجالات شراء تأمين على المخاطر توفر تمويل	المساعدة في تبيان الاسواق المتاحة تزويدها بدررات السوق الترويج للسلع القابلة للتصدير التسويق	تزويدها بالمعلومات والاستشارات والتدريب والمساعدة الفنية والمطبوعات

استراتيجية هيئة تشجيع الصادرات

تبنى على اساس:

- الاستقرار ومثانة الاداء الاقتصادي الكلي .
- سياسة انفتاحية للاسواق وتحرير التجارة وسعر الصرف .
- اتفاقيات تجارية: ثنائية واقليمية ومتعددة الاطراف .
- الجهود الترويجية بالتعاون بين جميع الاطراف المعنية داخل وخارج الدولة .
- تقديم خدمات مواكبة لمراحل تطور الشركات المحلية ذات القدرة التصديرية .
- بناء الشراكات بين القطاعين العام والخاص

استراتيجية هيئة تشجيع الصادرات – نموذج نمطي

- وضع سياسة تصديرية للبلاد تهدف الى تنمية الصادرات وتكامل مع الاستراتيجية الاقتصادية والصناعية والتجارية للدولة.
- تحديد قطاعات اولوية موجهة للتصدير.
- التركيز على الاستجابة لطلب السوق في توجيه الصادرات.
- تطوير نظام لمنح الحوافز ودعم فني بما يتسق مع متطلبات منظمة التجارة العالمية وحوافز او جوائز تشجيعية.
- توفير المعلومات.
- توفير خدمة تأمين وتمويل الصادرات خاصة تغير سعر الصرف.
- وضع آلية للمتابعة وعقد اجتماعات دورية للمراجعة والتقييم.
- وضع قنوات للتنسيق والتعاون مع كافة الأطراف المعنية والافضل ان تجمع تحت مظلة مجلس اعلى او لجنة عليا.



فعالية هيئات تشجيع الصادرات والسفارات والملحقيات التجارية

■ اشارت دراسة رئيسية صدرت عام 1991 قام بها باحثون من البنك الدولي بعدم فعالية هيئات تشجيع الصادرات بالصورة التي سادت حينها خاصة في الدول النامية وتلك التي كانت تركز على احلال الواردات، باستثناء لدول التي لها سياسة تجارية تستند الى التصدير مثل سنغافورة وهونج كونج وكوريا الجنوبية وتايوان.
(Hogan, Keesing and Singer, 1991)

■ دراسة اخرى رئيسية قام بها باحثون من البنك الدولي عام 2006 على 104 من هيئات تشجيع الصادرات، منها 73 هيئة في الدول النامية. وجدت أن كل دولار يصرف على جهود تشجيع الصادرات يؤدي الى زيادة 40 دولار من الصادرات الوطنية بالمعدل مع وجود تفاوت ملحوظ بين مجموعات الدول وفق مستويات التنمية الاقتصادية.
(Lederman, Olarreaga, & Payton, 2009)

■ اشارت دراسة الى ان وجود سفارة دولة او ملحقية تجارية في دولة ما تقوم بمهام تشجيع الصادرات وتعزز العلاقات التجارية المتبادلة تزيد الصادرات لتلك الدولة بنسبة تتراوح بين 6% الى 10% (Rose, 2007)



فصل ام دمج هيئات تشجيع الاستثمار والصادرات؟

- وجود اطار مؤسسي في الدولة مهم لتطوير الجهود الترويجية لكل من الاستثمار والصادرات، قد درجت بعض الدول على فصل هذه المهمة، بينما لجأت بعض الدول الى دمج هاتين المهمتين في اطار مؤسسي واحد .
- وفق مصادر انكثاد (2009) فانه من 173 هيئة وطنية هنالك 58% من هذه الهيئات متخصصة بتشجيع الاستثمار ونحو 42% تقوم بمهمة تشجيع الصادرات أيضا . وقد لاحظت انكثاد ان دمج الهيئات سمة سائدة في الدول النامية والمتقدمة، خاصة لدى الدول الصغيرة .
- من الدول التي لديها هيئة واحدة تجمع المهمتين: المملكة المتحدة، استراليا، المانيا، كوريا، ومن الدول العربية سلطنة عمان .

مبرات الدمج

- نظريا تقدم هذه الهيئات (سلعة عامة) هدفها معالجة الخلل في الوصول للمعلومات بين المستثمر المحلي والاجنبي حول بيئة الاعمال، وبين السوق الاجنبي والسوق المحلي للمصدر الوطني.
- تناغم افضل في السياسات لمشاركتهما في مهمة الترويج للدولة وقطاعاتها.
- يمكن الافادة من التركيز على تشجيع الاستثمار الاجنبي الذي يقوي القدرة التصديرية للدولة.
- تحقيق توفير في التكلفة والموارد المالية والبشرية.
- المشاركة في تبادل الخبرات وقواعد البيانات.
- تحقيق مستوى افضل من التنسيق لتحقيق الاهداف التنموية وتجميع الجهود التسويقية لتكون اكثر فعالية.
- الاستفادة من الربط مع شبكات المزودين المحليين في قطاع SMEs.

مميزات الفصل

- اختلاف نوعية الخبرات والمهارات واساليب العمل المطلوبة.
- اختلاف طبيعة العمل.
- اختلاف نوعية العملاء SMEs vs. TNCs .
- تفاوت المدة الزمنية لاتخاذ القرار.
- تفاوت طبيعة الفعاليات وتنظيمها ودورية انعقادها .
- اختلاف طبيعة الخدمات المقدمة خاصة الخدمة اللاحقة للمستثمرين لكون العلاقة طويلة الامد وتحتاج لمدة اطول لانجاحها بينما لا تحتاج هيئات تشجيع الصادرات المستوى نفسه من الزمن للمتابعة وتقديم الخدمة.
- اختلاف المخرجات ومعايير الاداء .

جدول (2) مقارنة معايير الاداء

مشتركة	هيئات تشجيع الصادرات	هيئات تشجيع الاستثمار
<p>عدد الزوار</p> <p>عدد المطبوعات التي توزعت</p> <p>عدد الاستفسارات الي</p> <p>اجيبت</p> <p>عدد الفعاليات التي نظمت</p> <p>مدى رضى العملاء</p>	<p>الاثر على الميزان التجاري</p> <p>تسويق السلع التقليدية وغير التقليدية</p> <p>ولوج اسواق جديدة</p> <p>برامج دعم فني للمؤسسات المحلية</p> <p>والمصدرين</p> <p>حجم الصادرات</p> <p>تسويق السلع التصديرية</p> <p>عدد الشركاء التجاريين</p> <p>تحسين خدمة العملاء</p> <p>عدد الشركات المستفيدة</p> <p>تنمية قطاع المؤسسات الصغيرة</p> <p>والمتوسطة</p>	<p>عدد الوظائف</p> <p>حجم راس المال</p> <p>عدد التراخيص</p> <p>الاثر الاقتصادي</p> <p>نقل التكنولوجيا</p> <p>التنافسية</p> <p>عدد المشاريع المنجزة</p> <p>عدد المستثمرين</p> <p>عدد المشاكل المعالجة</p> <p>عدد المصانع والمنشآت الجديدة</p> <p>عدد الزيارات من مستثمرين محتملين</p>

انكاد، 2009

الحل الوسط

- توصلت بعض الدول الى الاستفادة من الاستقلالية المؤسسية ولكن مع شرط تحقيق مستوى رفيع من التعاون على ارضية مشتركة بين الهيئتين المنفصلتين للاستثمار وللصادرات من خلال تطوير آليات عملية للتعاون والتنسيق والحصول على دعم من اعلى المستويات مما يحقق نتائج ايجابية منها توفير في التكلفة وتحسين في الاداء وفعالية في انجاز المهمات وفق الاهداف المتوخاه.
- الترويج للفرص الاستثمارية مسؤلية مشتركة في اطار الدولة لزيادة القدرة التصديرية وانتشار سلعها وخدماتها في الاسواق الدولية.

تجربة السويد

- طلبت حكومة السويد في عام 2007 من شركة استشارية عالمية مستقلة (ارثر دي ليتل) القيام بتقييم للوضع القائم في السويد بين هيئة تشجيع الاستثمار السويدية Invest in Sweden والمجلس التجاري Swedish Trade Council
- خلصت الدراسة حينها الى ضرورة الاحتفاظ بالوضع القائم بالفصل بين الهيئتين مع التوصية بتعزيز قنوات التعاون في مجالات محددة سيكون من شأنها تعظيم المنافع اساسا بسبب اختلاف الفئات المستهدفة والمهارات المطلوبة.
- في يناير 2013 دجت مهمة الترويج للاستثمار والصادرات في اطار Business Sweden وتمت الاستفادة من وجود 57 مكتبا خارجيا كانت سابقا للطرفين لمساعدة المستثمرين القادمين للسويد والمصدرين السويديين لانحاء العالم. ويدخل القطاع الخاص مع الحكومة في ادارة الهيئة المشتركة. قد يكون المبرر تطور الاعمال مع وجود وسائل التواصل الاجتماعي.



تجربة كوريا - الدمج منذ البداية

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

TO GET HERE

SEARCH



About KOREA

Trade

Investment

Find Talent

Ethical Management

About KOTRA

BIGGER MARKETS BIGGER FUTURE

Open KOTRA will create bigger markets and bigger future.

81
countries

9
Regions

119
overseas trade centers



Family Sites

buyKOREA

[Buy KOREA](#) »

e-Marketplace run by KOTRA
showing excellent Korean product.

INVEST
KOREA

[Invest KOREA](#) »

Provides one-stop consultation
support for businesses entering
Korea, as well as information on
the industries, location,



دراسة عن اثر مؤسسة تنمية الصادرات الأردنية "سابقا"، والمؤسسة الأردنية لتطوير المشاريع الاقتصادية "حاليا" على الأداء التصديري للشركات الأردنية

- هدفت الدراسة إلى قياس اثر الخدمات التي تقدمها مؤسسة تنمية الصادرات والتي اصبحت تعرف فيما بعد بالمؤسسة الأردنية لتطوير المشاريع الاقتصادية ، على الاداء التصديري للشركات الأردنية المستفيدة من خدمات هذه المؤسسة.
- اجريت هذه الدراسة خلال عام 2000 .

منهجية الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة:

■ يتكون مجتمع الدراسة من جميع المنشآت الصناعية التي تعاملت واستفادت من خدمات مؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية الأردنية باستمرار خلال الفترة، حيث بلغت هذه المنشآت (101) منشأةً توزعت على مختلف مناطق المملكة. وقد أجريت الدراسة على مجتمع الدراسة بأكمله نظراً لقلّة عدد المنشآت الداخلة في الدراسة.

ثانياً: أداة الدراسة:

■ لقد تم تصميم استبيان هدف إلى التعرف على مدى تأثير الخدمات التي تقدمها المؤسسة في زيادة القدرة التنافسية للشركات الصناعية التي تعاملت معها إلى جانب العوامل الأخرى سواء كانت العوامل الداخلية للشركة الصناعية (الجهود الذاتية للشركة في تنمية صادراتها) أو العوامل الأخرى مثل العوامل السياسية والإجراءات الجمركية وغيرها، وأياً من العوامل هذه لها الأثر الأكبر في التأثير على القدرة التنافسية للقطاع الصناعي الأردني.

الخدمات المقدمة

من قبل وكالة تنمية وترويج الصادرات

برامج الدعم الفني والمالي (تطوير وتحسين تقنيات الإنتاج، تطوير الإنتاجية للعاملين، تحسين الجودة (شهادات الأيزو)، تطوير آليات تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف، ضمان واثمان الصادرات).
خدمات ترويج الصادرات (فتح أسواق جديدة غير تقليدية، المعارض الدوية، البعثات التجارية إلى الخارج، فتح مكاتب تمثيل خارجي).

خدمات المعلوماتية (معلومات عن الأسواق الخارجية، معلومات عن السوق المحلي للمستوردين في الخارج).

العوامل الداخلية في الشركة
(المجهود الذاتي للشركة في عملية التصدير)

تطوير المنتج (تطوير وتحسين التكنولوجيا، البحث والتطوير للمنتجات، تحسين إنتاجية العمل، تحسين الجودة (شهادات الأيزو)، تطوير آليات تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف، استقطاب خبراء في مجال تطوير المنتجات).
تسويق المنتجات (وجود وكلاء في الخارج، إتباع أساليب إعلانية ودعائية خارجية، موظفين متخصصين في التسويق الدولي،...).

القدرة والملاءة المالية للشركة.

عوامل أخرى

سياسة سعر الصرف في الدولة المصدرة
الإجراءات الجمركية والتشريعية والقانونية والمالية والضريبية الخاصة بالاستيراد والتصدير في الدول المستوردة والدولة المصدرة
اتفاقيات التجارة الحرة، وأثرها في زيادة الصادرات.

الأساليب الإحصائية المتبعة في التحليل:

التحليل العاملي (Factor analysis):

■ لقد صممت الدراسة بطريقة تدرس تأثير مجموعة من العوامل المستقلة وأثرها على المتغير التابع الذي يكون ضمنيا في مجموعة المتغيرات المستقلة؛ أي أن الارتباط بين هذه المتغيرات هو ارتباط ضمني، وقد وجد أن التحليل الأنسب هو استخدام التحليل العاملي.

■ ولكي يتم تحقيق أهداف التحليل العاملي يستخدم عامل التحميل (Factor loading) والذي يقيس مقدار التحميلات (أهمية) لكل متغير على العامل المستقل بحيث يكون المتغير ذو التحميل الأكبر الأكثر تأثيرا في العامل المستقل الكلي عن المتغير ذو التحميل الأقل؛ أي بمعنى أن عامل التحميل يقيس درجة وجود الفقرة في الاستبانة (المتغير) في العامل المستقل الكلي. فإذا تجاوز عامل التحميل (0.71) يكون التحميل ممتازا، و(0.63) يكون جيد جدا، و(0.40) يكون مقبولا، و(0.32) يكون ضعيفا

الأساليب الإحصائية الوصفية:

■ لقد تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية كمؤشرات لمعرفة آراء المستجيبين للاستبانة حول الأسئلة التي وضعها الباحث وذلك من اجل مقارنتها بالنتائج المتعلقة بالتحليل العاملي .

■ تم تحويل الاستجابات على المقياس إلى الأعداد من 1 إلى 5 ، حيث تم تصنيف الاستجابات في ثلاثة مستويات حسب الوسط الحسابي هي: عال، متوسط، متدن، على أساس أن درجة محايد هي درجة متوسطة ويقابلها العدد (3). وبذلك يكون المدى من (1 إلى 2.50) دالا على مستوى قبول متدن عن الفقرة، ويكون المدى من (2.51 إلى 3.50) دالا على مستوى متوسط عن الفقرة، ويكون المدى من (3.51 إلى 5) دالا على مستوى عال من القبول. أما بالنسبة للانحراف المعياري فكلما كان اقل من العدد (1) فإن ذلك يبين وجود تقارب في إجابات المستجيبين .



نتائج التحليل - أولاً: التحليل العالمي

عامل الخدمات المقدمة من مؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية الأردنية

المتغير	معامل كرونباخ الفا (0.87)	معامل التباين (18%)	عامل التحميل
		بيان المتغير	
1		تقديم برامج لتطوير وتحسين تقنيات الإنتاج وتخفيض كلف الإنتاج	0.74
2		تقديم برامج في كيفية استعمال مدخلات الإنتاج الحديثة و الاستغلال الأمثل للمواد الأولية.	0.71
3		تقديم برامج وورش عمل لتطوير وتحسين الكفاءة الإنتاجية للموارد البشرية للقطاع الصناعي.	0.80
4		تقديم الدعم للقطاع الصناعي للتأهيل للحصول على شهادة الايزو (ISO).	0.75
5		تقديم برامج في كيفية أساليب التعبئة والتغليف .	0.65
6		توفير فرص المشاركة في المعارض الإقليمية والدولية.	0.43
7		إعطاء الفرصة للقطاع الصناعي للالتقاء مع رجال الأعمال العرب والأجانب من خلال تنظيم البعثات التجارية خارج الأردن.	0.48
8		فتح مراكز التمثيل التجاري في كثير من الدول العربية والأجنبية.	0.49
9		توفير فرص المشاركة في فعاليات الشراكة الأوروبية.	0.49
10		توفير المعلومات اللازمة عن الساق الخارجية وطلبات الاستيراد.	0.50
11		مساعدة رجال الأعمال في الخارج في الحصول على معلومات عن الشركات الأردنية.	0.51
12		تقديم خدمة ضمان أثمان الصادرات من مخاطر تجارية وغير تجارية.	0.58
13		القيام بالاتصال وزيارة مواقع الشركات الصناعية للنصح والإرشاد.	0.52

- تراوحت درجات تحميل (أهمية) متغيرات هذا العامل ما بين (0.43) و(0.80)، وقد فسر هذا العامل ما نسبته (18%) من التباين الكلي في المتغير التابع الضمني وهو القدرة التنافسية مشكلا أكبر قيمة تفسير من بين العوامل الأخرى، ويدل هذا على أن وجود إطارا مؤسسيا يعنى بتنمية الصادرات الأردنية يمثل الركيزة الأساسية و المهمة في زيادة القدرة التنافسية للقطاع الصناعي.

- ويلاحظ أن المتغيرات الخمسة الأولى والتي تمثل الخدمات الفنية التي تقدمها المؤسسة قد حصلت على أكبر قدر من تحميل هذا المتغير على العامل المستقل . فقد تراوحت درجات التحميل ما بين (0.69 إلى 0.80) حيث تعتبر هذه القيم عالية .
- وتشير النتائج السابقة إلى إن وجود إطارا مؤسسيا يعنى بتنمية الصادرات يجب أن يركز على الجوانب الفنية والتي تهدف إلى خلق منتج ذو جودة عالية قابل للتصدير؛ أي أن تكون الأولوية باتجاه تقديم الخدمات الفنية على اعتبار أنها هي التي تحدد مستوى الجودة وبالتالي تقديم منتج ذو قدرة تنافسية عالية .
- إعطاء الأولوية لتنمية الموارد البشرية للقطاع الصناعي والذي حصل على أعلى عامل تحميل، ومن ثم يأتي دور تحسين الجودة من خلال تقديم الدعم اللازم للقطاع الصناعي للتأهيل للحصول على شهادة الأيزو والوصول إلى إدارة الجودة الشاملة، وكذلك العمل على مساعدة القطاع الصناعي في نقل تكنولوجيا الإنتاج الحديثة .

- أما فيما يتعلق بالمتغيرات الثمانية الأخرى والتي تمثل الخدمات التسويقية، فقد تراوحت درجات تحميل هذه المتغيرات على العامل المستقل ما بين (0.43) إلى (0.58) حيث تعتبر هذه القيم مقبولة حسب المقياس المعتمد .
- تأتي الجوانب التسويقية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية والأولوية للمؤسسة، فليس من المهم المشاركة في المعارض الإقليمية والدولية فحسب، ولكن المهم قبل ذلك هو هل أن السلع المشاركة في هذه المعارض قادرة على المنافسة ؟ .
ومن هنا يجب التأكيد على النواحي الفنية أولاً كي نتج سلع قادرة على المنافسة ومن ثم التفكير بالوسائل التسويقية الأخرى .

عامل المجهود الذاتي للشركة الصناعية في تنمية القدرة التنافسية لصناعاتها

المتغير	معامل التباين (9.5%)	
	عامل التحميل	بيان المتغير
1	0.87	ارتفاع رأس مال الشركة الصناعية
2	0.55	تحسين التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج
3	0.77	اتباع الشركة الأساليب الإعلانية الحديثة
4	0.76	وجود موظفين متخصصين بالتسويق الدولي
5	0.58	وجود وكلاء بيع وموزعين جيدين
6	0.54	دعم الزيارات الخارجية لمندوبي الشركات للإطلاع على الأسواق الخارجية
7	0.70	دعم عملية البحث والتطوير
8	0.72	المشاركة الذاتية في المعارض الدولية بدون وساطة مؤسسة تنمية الصادرات
9	0.70	تطوير أساليب التعبئة والتغليف
10	0.49	استقطاب خبراء أجانب
11	0.54	تقليل كلفة الإنتاج مع الاستمرار بتحسين الجودة
12	0.48	الحصول على شهادة ISO

- وقد تراوحت درجات تحميل متغيرات هذا العامل ما بين (0.48) و(0.87) حيث فسر هذا العامل ما نسبته (9.5%) من التباين الكلي في المتغير التابع الضمني .
- إن المتغيرات التي حصلت على أكبر قدر من التحميل على هذا العامل تمثلت في ارتفاع رأس المال للشركة الصناعية حيث حصل على عامل تحميل قدره (0.87)، ووجود موظفين لدى الشركة الصناعية متخصصين بالتسويق الدولي حيث حصل على عامل تحميل قدره (0.76)، وأتباع الشركة الصناعية للأساليب الإعلانية الحديثة والتي قد حصلت على عامل تحميل قدره (0.77)، والمشاركة الذاتية في المعارض الدولية والتي حصلت على عامل تحميل قدره (0.72)، بالإضافة إلى دعم عملية البحث والتطوير وتطوير أساليب التعبئة و التغليف من قبل الشركة حيث حصل على عامل تحميل قدره (0.70) .

■ وتشير هذه النتائج إلى أهمية كبر رأسمال الشركة في التأثير على القدرة التنافسية من خلال الاستفادة من وفورات اقتصاديات الحجم الكبير واستقطاب التكنولوجيا الحديثة والمهارات البشرية العالية الكفاءة أو العمل على تدريبها لتصبح عالية الكفاءة. كما تشير النتائج أيضا إلى أهمية البحث والتطوير في زيادة القدرة التنافسية حيث تكمن أهميته في المساعدة على خلق عوامل الإنتاج، وتحسين نوعية المنتجات لتصبح أكثر قدرة على التنافس.

■ وتشير النتائج إلى أهمية الجانب التسويقي للشركة الصناعية وذلك من خلال ضرورة وجود موظفين متخصصين بالتسويق الدولي وأتباع الأساليب الإعلانية الحديثة والعمل على المشاركة المستمرة في المعارض الدولية وذلك لزيادة فرص التصدير.

العوامل الأخرى المؤثرة في تنمية الصادرات

عامل التحميل	معامل التباين (9.2%)	
	بيان المتغير	
0.59	انخفاض قيمة الدينار الأردني.	
0.60	سهولة الإجراءات الإدارية والقانونية المتعلقة بالتصدير.	
0.55	سهولة الإجراءات المالية والجمركية المتعلقة بالتصدير.	
0.60	سهولة الإجراءات المالية والجمركية الخاصة باستيراد مستلزمات الإنتاج.	
0.60	سهولة الإجراءات الإدارية والقانونية الخاصة باستيراد مستلزمات الإنتاج.	
0.66	سهولة الإجراءات الإدارية والمالية الخاصة بالدول المصدر لها	
0.55	توقيع الأردن لاتفاقية الشراكة الأوروبية.	

- تراوحت درجات تحميل (أهمية) متغيرات هذا العامل ما بين (0.42) و(0.66) وفسر هذا العامل ما نسبته (9.2%) من بين التباين الكلي في المتغير التابع الضمني.
- إن تغير سعر الصرف قد حصل على عامل تحميل قدره (0.59) مشكلا أهمية مقبولة للعامل.
- أما فيما يتعلق بالإجراءات الجمركية والمالية والإدارية المتعلقة بالتصدير واستيراد تراوحت درجات التحميل لهذه المتغيرات على العامل ما بين (0.55) و(0.66).
- أما فيما يتعلق بالظروف السياسية الملائمة التي تساعد على فتح أسواق خارجية جديدة فإنها حصلت على عامل تحميل قدره (0.42) بحيث لم يشكل أهمية كبيرة في التأثير على القدرة التنافسية.
- أما اتفاقيات التجارة الحرة فقد حصلت على عامل تحميل قدره (0.55) وهو مقبول حسب المقياس المعتمد للدراسة.
- من هذه النتائج نجد درجة تحميل معظم هذه المتغيرات على العامل كانت مقبولة وليست كبيرة بالشكل التي تشكل أهمية كبيرة للعامل في التأثير على القدرة التنافسية للقطاع الصناعي.

ثانياً: التحليل باستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محايد	أعراض بشدة	أعراض	أوافق	أوافق بشدة	المتغير
0.99	2.6	16	7	21	11	1	تقديم برامج لتطوير وتحسين تقنيات الإنتاج
0.96	2.57	18	7	21	9	1	تقديم برامج في كيفية استعمال مدخلات الإنتاج الحديثة والاستغلال الأمثل للمواد الأولية
1	2.8	14	6	16	15	2	تقديم برامج وورش عمل لتطوير وتحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين في المصانع
1.1	2.9	15	7	13	16	3	تقديم الدعم للحصول على شهادة ISO
0.98	2.7	18	6	17	13	1	تقديم برامج في كيفية أساليب التعبئة والتغليف
0.65	4.4	2	-	1	25	29	توفير فرص المشاركة في المعارض الإقليمية والدولية
1.1	3.8	7	4	4	24	17	إعطاء الفرص للالتقاء مع رجال الأعمال العرب والأجانب
1	3.54	11	2	9	26	9	فتح مراكز التمثيل التجاري الخارجي
1.1	3	15	6	14	14	6	توفير فرص المشاركة في فعاليات الشراكة الأوروبية
1.1	3.54	8	4	8	27	10	توفير المعلومات اللازمة عن الأسواق الخارجية وطلبات الاستيراد
0.95	3.3	14	2	11	22	7	مساعدة رجال الأعمال في الخارج في الحصول على معلومات عن الشركات الأردنية
1	2.8	12	4	17	16	5	تقديم خدمة ضمان ائتمان الصادرات من مخاطر تجارية وغير تجارية
1.1	2.56	19	12	16	7	2	القيام بالاتصال بالشركات وزيارتها لإبداء النصح فيما يتعلق بتسويق منتجاتها

نسبة التكرارات للإجابات المتعلقة بخدمات مؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية الأردنية

نسبة تكرارات المحايدون (%) ***	نسبة التكرارات السلبية (%) **	نسبة التكرارات الإيجابية (%) *	المتغير
28.6	50	21.4	تقديم برامج لتطوير وتحسين تقنيات الإنتاج
32.1	50	17.9	تقديم برامج في كيفية استعمال مدخلات الإنتاج الحديثة والاستغلال الأمثل للمواد الأولية
26.4	41.5	32.1	تقديم برامج وورش عمل لتطوير وتحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين في المصانع
27.8	37	35.2	تقديم الدعم للحصول على شهادة ISO
32.7	41.8	25.5	تقديم برامج في كيفية أساليب التعبئة والتغليف
3.5	1.8	94.7	توفير فرص المشاركة في المعارض الإقليمية والدولية
12.5	14.3	73.2	إعطاء الفرص للالتقاء مع رجال الأعمال العرب والأجانب
19.3	19.3	61.4	فتح مراكز التمثيل التجاري الخارجي
27.2	36.4	36.4	توفير عرض المشاركة في فعاليات الشراكة الأوروبية
14	21.1	64.9	توفير المعلومات اللازمة عن الأسواق الخارجية وطلبات الاستيراد
25	23.1	51.9	مساعدة رجال الأعمال في الخارج في الحصول على معلومات عن الشركات الأردنية
22.2	38.9	38.9	تقديم خدمة ضمان ائتمان الصادرات من مخاطر تجارية وغير تجارية
33.9	50	16.1	القيم بالاتصال بالشركات وزيارتها لإبداء النصح فيما يتعلق بتسويق منتجاتها



المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للإجابات المتعلقة بمؤسسة تنمية الصادرات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الخدمات التصديرية المقدمة من مؤسسة تنمية الصادرات
1	2.7	الخدمات الفنية المقدمة للقطاع الصناعي.
1.2	3.4	الخدمات التسويقية المقدمة للقطاع الصناعي.
1.1	3.1	المتوسط الحسابي العام.

الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة تنمية الصادرات

المحور الفني:

- تبين من خلال التحليل أن المؤسسة لا تولي الاهتمام الكاف بهذا الجانب الهام على الرغم من أن التحليل العاملي أشار إلى أهمية المتغيرات المتعلقة بالمحور الفني في التأثير الإيجابي على القدرة التنافسية.
- أظهرت النتائج أن هناك علاقة تكاد أن تكون متدنية ما بين متغيرات المحور الفني وزيادة القدرة التنافسية وذلك من خلال الوسط الحسابي العام لهذه المتغيرات والذي قدره (2.7) وانحراف معياري قدره (1).

- تعود أسباب تدني مساهمة المؤسسة في مجال الخدمات الفنية بحسب رأي الشركات المستفيدة إلى أن هذا المحور اعتمد على برامج وندوات ومحاضرات وورش عمل هدفت إلى تقديم الدعم الفني من خلالها .
- تميزت هذه الأنشطة بقلتها وعدم تغطيتها لكافة القطاعات الصناعية المختلفة ولعل ذلك يعود إلى أن هذه الأنشطة تعتمد على الاستعانة بخبراء أجانب من الخارج ذو الكلفة العالية والتي لا تستطيع المؤسسة بإمكاناتها المادية المحدودة جلب المزيد منهم لتغطية القطاعات الصناعية المختلفة على مدار العام .



- عدم وجود خبراء محليين ومتخصصين داخل المؤسسة بالشكل الكاف لتقديم خدماتهم إلى مختلف القطاعات الصناعية.
- افتقار المؤسسة إلى المختبرات اللازمة لمساعدة الشركات الصناعية الأردنية في مختلف القطاعات على إعداد برامج البحث والتطوير المهمة للقطاع الصناعي.

■ المحور التسويقي:

■ تبين أن المؤسسة تولي اهتمامها في هذا الجانب خاصة فيما يتعلق بتوفير فرص المشاركة بالمعارض الدولية وتنظيم البعثات التجارية خارج الأردن وفتح المراكز التجارية في الكثير من الدول وتوفير المعلومات عن الأسواق الخارجية، وذلك بمتوسط حسابي عام لهذا المحور يميل إلى المستوى المرتفع قدره (3.4) وانحراف معياري قدره (1.2).

■ ومن خلال هذه النتائج نخلص إلى أن التوسع بدور المؤسسة وإدخال جملة من التعديلات على أهدافها ونشاطاتها في عام 1992 والتي كانت مقتصرة على الجانب التسويقي حيث أصبح شعارها خلق منتج صناعي أردني قادر على المنافسة من خلال الخدمات الفنية التي قدمتها المؤسسة بعد هذا التعديل لم يحقق ما هو مطلوب منه وبقي دور المؤسسة مرتكزا في بعض الجوانب التسويقية كما كان في السابق.

■ بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الأسئلة المتعلقة بمؤسسة تنمية الصادرات (3.1) وانحراف معياري (1.1) مما يعني علاقة متوسطة بين الخدمات التي تقدمها المؤسسة وزيادة القدرة التنافسية للقطاع الصناعي.



العوامل الداخلية في الشركة (المجهود الذاتي) للشركة الصناعية في تنمية صادراتها).

العوامل الفنية:

- وقد بلغ الوسط الحسابي العام للعوامل الفنية (3.89) بانحراف معياري (1) مما يعني أن القطاع الصناعي الأردني يعي أهمية العوامل الفنية في تنمية القدرة التنافسية لصناعاتها.

العوامل التسويقية:

- وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للعوامل التسويقية المتعلقة بالشركة الصناعية (3.83) وانحراف معياري قدره (0.99) مما يعني وجود علاقة كبيرة بين هذه العوامل وزيادة القدرة التنافسية.
- بلغ المتوسط الحسابي لجميع الأسئلة المتعلقة بالمجهود الذاتي للشركة الصناعية (3.86) بانحراف معياري (1) مما يعني وجود علاقة كبيرة بين مجهود الشركات الذاتي وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتها.

نسبة التكرارات للإجابات المتعلقة بالعوامل الداخلية للشركة الصناعية

المتغير	نسبة التكرارات الإيجابية (%)	نسبة التكرارات السلبية (%)	نسبة تكرارات المحايدين (%)
ارتفاع رأس مال الشركة الصناعية	62.5	26.8	10.7
تحسين التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج	92.7	5.5	1.8
اتباع الشركة الأساليب الإعلانية الحديثة	69.6	17.9	12.5
وجود موظفين متخصصين بالتسويق الدولي	66	12.5	21.5
وجود وكلاء بيع وموزعين جيدين	78.2	12.7	9.1
دعم الزيارات الخارجية لمندوبي الشركات للإطلاع على الأسواق الخارجية	75.9	14.8	9.3
دعم عملية البحث والتطوير	83	7.5	9.5
المشاركة الذاتية في المعارض الدولية بدون وساطة مؤسسة تنمية الصادرات	85.7	1.9	12.4
تطوير أساليب التعبئة والتغليف	80	7.3	12.7
استقطاب خبراء أجانب	52.7	30.9	16.4
تقليل كلفة الإنتاج مع الاستمرار بتحسين الجودة	81.5	7.4	11.1
الحصول على شهادة ISO	62.5	17.9	19.6



المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للإجابات المتعلقة بالجهود
الذاتي للشركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العوامل الداخلية للشركة الصناعية (المجهود الذاتي للشركة).
1	3.89	العوامل الفنية.
0.99	3.83	العوامل التسويقية.
1	3.86	المتوسط الحسابي العام.



العوامل الأخرى المؤثرة في تنمية الصادرات

- بلغ المتوسط العام لهذه العوامل (2.98) بانحراف معياري قدره (1.2) وهذا يعني أن لهذه العوامل تأثيراً متوسطاً على القدرة التنافسية للشركات التصديرية في الأردن.

المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للإجابات المتعلقة بالعوامل الأخرى

العوامل الأخرى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المتوسط الحسابي العام.	2.98	1.2

نسبة التكرارات للإجابات المتعلقة بالعوامل الأخرى

المتغير	نسبة التكرارات الإيجابية (%)	نسبة التكرارات السلبية (%)	نسبة تكرارات المحايدون (%)
انخفاض قيمة الدينار الأردني	23.6	45.5	3.09
سهولة الإجراءات الإدارية والقانونية المتعلقة بالتصدير	64.9	26.3	8.8
سهولة الإجراءات المالية والجمركية المتعلقة بالتصدير	64.3	32.1	3.6
سهولة الإجراءات المالية والجمركية الخاصة باستيراد مستلزمات الإنتاج	44.4	40.7	14.9
سهولة الإجراءات الإدارية والقانونية الخاصة باستيراد مستلزمات الإنتاج.	47.2	35.8	17
سهولة الإجراءات الإدارية والمالية الخاصة بالدول المصدر لها	66.7	20.4	12.9
الظروف السياسية الملائمة بعد توقيع الأردن لمعاهدة السلام مع إسرائيل	25.5	54.5	20
توقيع الأردن لاتفاقية الشراكة الأوروبية	20	56.4	23.6