

قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول

في الفترة 2017-2007

Measuring the impact of the marketing mix on export marketing opportunities for a sample of countries in the period 2007-2017

هاني عبدالمالك

Hani ABDELMALEK

مخبر تسيير المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس، الجزائر

h.a.elmalek@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/02/19 تاريخ القبول: 2019/06/11 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019, All rights reserved. This article is published in Economic Researcher Review, Volume 7, Issue 11, 2019, pp. 210-230. DOI: 10.21473/2335-1748.2019.11.210-230

المخلص.

لإبراز أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول الرائدة في التجارة الدولية في الفترة 2017-2007. بيّن نموذج التأثيرات الثابتة أن التطورات المستقبلية لصادرات سلع هذه الدول ترتبط إيجابيا بكل من القدرة الإنتاجية والتوزيعية. وذلك بالرغم من تزايد الأسعار، مع تسجيل تأثير سلبي غير منطقي للترويج عبر الانترنت. وتعرف الجزائر ضعف وسلبية مؤشرات المزيج التسويقي مقارنة بجمده الدول، لذلك من الضروري الاهتمام أكثر بالتسويق الدولي لتحسين أداء صادرات السلع المحلية. الكلمات المفتاحية: مزيج تسويقي؛ تسويق تصديري؛ تسويق دولي؛ فرص تسويقية؛ بيانات البانل. تصنيف JEL: M31؛ F1؛ C33.

Abstract :

To highlight the impact of the marketing mix on export marketing opportunities for a sample of leading countries in international trade in the period 2007-2017. The fixed effects model showed that future developments in goods exports of these countries are positively related to both production and distribution capacity. Despite rising prices, with an illogical negative impact of online promotion. And Algeria knows the weakness and negativity of the marketing mix indicators compared to these countries, so it is necessary to pay more attention to international marketing to improve the performance of exports of domestic goods.

Key words: Marketing mix; Export marketing; International Marketing; Marketing opportunities; Panel data.

JEL classification codes: M31; F1; C33.

1. مقدمة.

تؤدي القدرة الإنتاجية والتنافسية للمنتج، والكفاءة في الإنتاج بأقل التكاليف والأسعار، فضلا عن توفر وسائل النقل واللوجستيك، والترويج واستعمال الانترنت لتبادل المنافع التسويقية، إلى إتاحة الفرص لتسويق صادرات السلع من خلال التطور السنوي في قيمة الصادرات. ومن هذا المنطلق تركز هذه الدراسة على تأثير عناصر المزيج التسويقي الأربعة على فرص تسويق الصادرات. وذلك بأخذ عينة من الدول الرائدة في التجارة الدولية، وذلك حتى يتسنى قياس هذا الأثر، مع الإشارة إلى حالة الجزائر.

وانطلاقا مما سبق يمكن إنشاء الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة الدراسة من الدول في الفترة 2007-2017؟

ويمكن طرح السؤالين الفرعيين التاليين:

- ما تأثير الإنتاج والتسعير على فرص تطور صادرات سلع الدول محل الدراسة في الفترة الزمنية للدراسة؟

- وما تأثير الترويج والتوزيع على فرص تطور صادرات سلع الدول محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة: يمكن طرح فرضيتين كما يلي:

- ترتبط القيمة المضافة في قطاعي الصناعة والزراعة إيجابيا بفرص التطور السنوي للصادرات، ويرتبط مؤشر قيمة وحدة التصدير سلبيا بفرص تطور الصادرات؛

- وترتبط نسبة استعمال الانترنت ومؤشر حركة نقل الحاويات في الموانئ إيجابيا بفرص التطور السنوي لصادرات سلع الدول محل الدراسة في الفترة الزمنية للدراسة.

منهجية الدراسة:

للإمام بمختلف جوانب الدراسة سيتم اعتماد المنهج الوصفي لتوصيف أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق الصادرات، والمنهج التحريبي لتحجيب وإبراز أثر بعض المؤشرات الدالة على المنتج والسعر والترويج والتوزيع على فرص تطور صادرات السلع لعينة من الدول. وقياس التأثير في الأجل الطويل بواسطة **Panel Data**.

أهمية الدراسة: تعود أهمية الدراسة إلى ما يلي:

- جمع مؤشرات تدل على عناصر المزيج التسويقي في نموذج قياسي وإبراز أثر هذه التوليفة على أداء التسويق التصديري؛
- وتعود أهمية الدراسة إلى أهمية استراتيجيات المزيج التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى الشركات، كونها تزيد من فرص تسويق صادرات السلع والمبيعات.
- أهداف الدراسة:** الغرض من هذه الدراسة هو الوصول إلى النقاط التالية:
- إبراز العلاقة السببية بين عناصر المزيج التسويقي وأداء صادرات السلع؛
- وتصميم نموذج إحصائي لبعض المؤشرات الدالة على المنتج والسعر والترويج والتوزيع، وتأثيرها على فرص تسويق صادرات سلع عينة من الدول، مع الإشارة إلى حالة الجزائر.

الدراسات السابقة:

يمكن ذكر الدراسات السابقة التالية:

- دراسة (Aleksandar Stoykovtć, et al (2016): هدفت هذه الدراسة إلى إبراز كيفية تعديل المزيج التسويقي الدولي في البيئة الالكترونية. ومن أهم النتائج أن التطور التكنولوجي في السنوات الأخيرة أدى إلى تحسين عمليات الإنتاج والتسويق وتحسين التواصل بين الشركات والمستهلكين، وإدخال الإنترنت في العمليات التجارية أدى إلى رؤية جديدة للمزيج التسويقي الإلكتروني. وأهم التوصيات، يتعين على مديري التسويق العمل في بيئة الإنترنت، لتسهيل الوصول إلى المستهلكين على المستوى الدولي؛
- دراسة فرحي محمد، بولعوينات حياة (2015)، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز السبل الواجب اعتمادها من المؤسسات الجزائرية لزيادة صادراتها، بواسطة وصف الوضعية التصديرية للمؤسسة الجزائرية، ومن أهم النتائج أن ضعف وسلبية مؤشرات البيئة التسويقية في السوق المحلية، أدى إلى عدم قدرة العلامة التجارية المحلية على تلبية مواصفات الجودة وكسب المستهلك الدولي. ومن أهم التوصيات الاهتمام أكثر بالتسويق وتكوين الموارد البشرية القادرة على نقل مداركها

إلى المستهلك الأجنبي بعد المحلي، ودعم الشراكة مع المؤسسات المختصة في تسويق المنتجات دولياً لاكتساب الخبرة التصديرية؛

- دراسة بن عريبة مونية (2015)، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز كيفية عمل التسويق الدولي على زيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات، ومن أهم النتائج أن المزيج التسويقي التصديري يعتبر جوهر الإستراتيجية التسويقية التصديرية، ويعتبر المحرك الرئيسي للمؤسسة حيث يتم تويده أينما أمكن ويتم تكيفه حيثما كان ذلك ضرورياً. واعتماد المؤسسة على التسويق الدولي يؤدي لزيادة صادراتها والدخول للسوق الدولي.

هيكل الدراسة: يمكن تقسيم الدراسة إلى العناصر التالية:

- مفهوم فرص تسويق الصادرات؛
- أهم المتغيرات المؤثرة في فرص تسويق الصادرات؛
- دراسة قياسية لأثر عناصر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات سلع عينة دول الدراسة في الفترة 2007-2017.

2. مفهوم فرص تسويق الصادرات:

تتضمن فرص تسويق صادرات التوسع الجغرافي للأسواق، والتوسع في صادرات السلع لدولة معينة في الأسواق الأجنبية.

1.2. الفرص التسويقية: هي مجالات الأعمال المرغوبة في المنظمة، والتي تؤدي فيها ربحية ويجعلها في موقف تنافسي جيد، ويمكن أن تتحقق الفرص عندما تستطيع المنظمة من خلال قدراتها ومواردها البشرية والمعلوماتية والمادية والمالية قصص المتاح منها في البيئة التي تعمل بها، وقد تكون الفرص البيئية للمنظمات على ارتفاع الطلب على منتجات المنظمة وغيرها (طارق طه، 2008، ص ص 213-215 بتصرف).

2.2. تسويق الصادرات: يمثل التسويق التصديري كل الأنشطة التسويقية، التي تقوم بها الشركة عندما تسوق وتصدر فوائض منتجاتها خارج سوقها المحلية الرئيسية إلى أسواق أجنبية. ومن أهم

مشاكل الشركات المصدرة عادة مدى قدرتها على تكييف منتجاتها، واختيار قنوات التصدير لتسويق منتجاتها (أحمد جبر، 2007، ص 241 بتصرف).

بمعنى أن فرص تسويق صادرات يمكن التعبير عنها بالتطور السنوي لصادرات السلع لدولة معينة في الأسواق الأجنبية على المستوى الكلي، والذي يتأثر بالقدرات الإنتاجية والتسويقية للشركات المحلية المصدرة على المستوى الجزئي، ومؤشرات الاقتصاد المحلي.

3.2. نظرية سلوك تسويق الصادرات:

حاولت هذه النظرية أن تفسر لماذا وكيف تعمل الشركة في النشاط التصديري، وبخاصة في الطبيعة الآلية لمراحل التطور الدولي، وركزت النظرية بشكل أساسي على دوافع واستراتيجيات التصدير، وقدرات الشركة التسويقية التصديرية، وكذلك أن التطور في أعمال الشركة التصديرية، يتضمن التوسع الجغرافي للأسواق والتوسع في الأنشطة التسويقية (هاني حامد الضمور، 2004، ص ص 50-52 بتصرف).

3. أهم المتغيرات المؤثرة في فرص تسويق الصادرات:

يمكن حصر المتغيرات المؤثرة في فرص تسويق الصادرات من الناحية النظرية في عناصر المزيح التسويقي الأربعة، الإنتاج والسعر والترويج والتوزيع.

1.3. أثر الإنتاج على فرص تسويق الصادرات:

في مجال التسويق الدولي يجب على الشركة أن تقرر ما إذا كان ينبغي عليها توحيد أو تكييف المنتج مع السوق المستهدفة، لاختلاف ثقافة وأذواق المستهلك في الأسواق الدولية (R. Srinivasan, 2008, p p 69-70). ومن الناحية النظرية زيادة الإنتاجية تحسن القدرة التنافسية الدولية للبلد من حيث السعر والجودة، ومن ثم تعزيز صادراته (A. Jayakumar, et al, 2014, p 54). وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مجموع القيمة المضافة في قطاعي الصناعة والزراعة للتعبير عن المنتج المصدر.

2.3. أثر السعر على فرص تسويق الصادرات:

يتضمن التسعير دوليا تكاليف إضافية تنطوي على التغيرات في الظروف الاقتصادية من بلد إلى آخر، مثل رسوم الشحن والتعريفات والضرائب وغيرها، كما يختلف دخل الفرد من سوق إلى آخر، مما يؤثر على القدرة الشرائية، لذلك عادة ما يكون السعر فرديا لكل بلد يتم عرض المنتج فيه للبيع (Donald L. Brady, 2011, p 256). ويؤدي ارتفاع أسعار السلع المحلية إلى جعل دور التجارة الخارجية سلبيا على عملية التنمية الاقتصادية، حيث أن ارتفاع الأسعار يجعل السلع المنتجة محليا غير قادرة على منافسة مثيلاتها من السلع الأجنبية في الأسواق الخارجية، مما يؤدي إلى انخفاض الصادرات (محمود حسين الوادي، كاظم جاسم العيساوي، 2007، ص 161 بتصرف). وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مؤشر قيمة وحدة التصدير للتعبير عن تسعير الصادرات.

3.3. أثر التوزيع على فرص تسويق الصادرات:

أدت العولمة إلى التخلص من العوائق الجمركية وغير الجمركية، وأصبحت خدمات النقل أكثر تيسيرا وأقل تكلفة، وقد ساهمت صناعة النقل البحري وحركة الموانئ في توسع الأسواق بما يستلزم معه أن تدخل سلسلة العمليات اللوجيستية ضمن العملية التسويقية والتوزيعية (أمن النحراوي، 2008، ص 97 بتصرف). ونشاط النقل البحري هو نشاط إنتاجي يضيف للسلعة المنقولة منفعة اقتصادية مكانية وزمانية، كما يعد نشاطا توزيعيا نظرا لدوره الأساسي في عملية التبادل وتوزيع السلع إقليميا وعالميا (سميرة إبراهيم محمد أيوب، 2002، ص 45 بتصرف). وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مؤشر حركة الحاويات المنقولة في الموانئ للتعبير عن توزيع الصادرات.

4.3. أثر الترويج على فرص تسويق الصادرات:

يتيح التسويق الإلكتروني العديد من الفرص للشركات المصدرة، أهمها تدنية التكاليف واتساع نطاق دخول الأسواق الدولية، على اعتبار أن المستهلك الدولي أصبح متواجدا لوقت طويل في فضاء الانترنت (Mindaugas KIŠKIS, 2009, p p 62-65). وكما أن التسويق الإلكتروني غير ممارسات التسويق، غير أيضا سلوك المستهلكين، فأخذ المستهلك دور مشترك ومتزايد في جوانب الإنتاج والاستهلاك للمنتج، لذلك فالتسويق الإلكتروني قلل من

اعتماد المستهلكين على الأسواق المحلية، والاعتماد على الأسواق الإقليمية أو الدولية (Jagdish N. Sheth, Arun Sharma, 2005, p p 620-621). وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على نسبة استعمال الانترنت للتعبير عن ترويج الصادرات.

ويبرز الجدول 1 تقييم للمتوسط السنوي لمؤشرات تعبر عن المزيح التسويقي لتسويق صادرات سلع عينة دول الدراسة، مع الإشارة إلى حالة الجزائر. حيث أن: تسويق صادرات السلع (قيمة صادرات السلع)، الإنتاج (مجموع القيمة المضافة في قطاعي الصناعة والزراعة)، السعر (مؤشر قيمة وحدة التصدير)، التوزيع (عدد الحاويات المنقولة في الموانئ) والترويج (النسبة المئوية لاستعمال الانترنت).

جدول 1: المتوسط السنوي لعناصر المزيح التسويقي لتسويق صادرات سلع عينة دول الدراسة

الترويج (%)	التوزيع (حاوية)	السعر (100 = 2000)	الإنتاج (\$)	صادرات السلع (\$)	المؤشرات البلد
47,78	8738719	190,78	2,06E+12	2,07E+11	البرازيل
39,45	161000000	128,56	8,19E+12	1,87E+12	الصين
82,71	17895938	171,72	3,59E+12	1,37E+12	ألمانيا
83,35	19945453	97,81	5,19E+12	7,13E+11	اليابان
90,80	11959756	164,36	8,45E+11	6,11E+11	هولندا
85,74	21934947	87,10	1,24E+12	4,96E+11	كوريا ج
87,10	8731291	178,97	2,73E+12	4,57E+11	المملكة المتحدة
73,57	45113569	125,28	1,64E+13	1,41E+12	الولايات المتحدة
23,15	931855	307,76	1,76E+11	5,56E+10	الجزائر

Source: World bank (2019), *World Development Indicators*

<https://databank.albankaldawli.org/data/source/world-development-indicators> (consulté le 03/02/2019)

من الملاحظ أن فرص تسويق صادرات السلع الجزائرية أقل بكثير من فرص تسويق صادرات الدول الرائدة في التجارة الدولية، حيث أن المتوسط السنوي لصادرات السلع الجزائرية في الفترة الزمنية للدراسة أقل من 5,56E+10 دولار أمريكي، وأقل بـ 4، 34، 25، 11 ضعف تقريبا من المتوسط السنوي لصادرات السلع البرازيلية، الصينية، الألمانية والهولندية على التوالي، والسبب يعود إلى عدة محددات، من أهمها السياسات التسويقية حيث أن المتوسط السنوي للإنتاج الصناعي والزراعي الجزائري أقل بعشرات الأضعاف من عينة دول الدراسة من حيث الكم والنوع، وأسعار الصادرات الجزائرية -المخروقات- بدلالة مؤشر قيمة وحدة التصدير لسلة من السلع المصدرة أكبر من النصف تقريبا من أسعار صادرات هذه الدول. كما أن توزيع الصادرات بدلالة تدفق الحاويات وحركة شحن وتفريغ البضائع من وإلى الجزائر ضعيف جدا مقارنة بعينة دول الدراسة بعشرات الأضعاف، وكذا ترويج الصادرات بدلالة نسبة استعمال الانترنت ضعيف في الجزائر بثلاثة أضعاف تقريبا مقارنة بهذه الدول، وهو ما تسبب في انخفاض فرص تسويق صادرات السلع الجزائرية.

4. دراسة قياسية لأثر عناصر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات سلع عينة دول الدراسة في الفترة 2007-2017:

يُمكن تجربة نموذج قياسي لأثر متغيرات ذات دلالة على المزيج التسويقي، لتُعبّر عن المتغيرات المفهومة للتسويق التصديري.

- **عينة الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة الدول الرائدة في الصادرات والإنتاج وحركة الموانئ ونسبة استعمال الانترنت، وتم تحديد الإطار الزمني في الفترة 2007-2017، في حدود توفر البيانات، فكانت عينة الدول كما يلي:

1. Brazil, 2.China, 3.Germany, 4.Japan, 5.Netherlands, 6.South Korea, 7.United kingdom, 8. United State

وعدد المشاهدات: $88=11*8$ مشاهدة سنوية.

1.4. صياغة النموذج:

سيتم صياغة نموذج الدراسة وفقا لـ Panel Data:

$$Exm = f(\alpha, Prd, Prc, Plc, Prm) \dots (1)$$

وبتحويل الدالة (1) إلى معادلة رياضية (2):

$$Exm_{it} = \alpha_i \cdot (Prd_{it})^{\beta_1} \cdot (Prc_{it})^{\beta_2} \cdot (Plc_{it})^{\beta_3} \cdot (Prm_{it})^{\beta_4} \cdot E \dots (2)$$

وبكتابة المعادلة (2) بالصيغة اللوغاريتمية لتفادي عدم ثبات التباين، تكون معادلة تسويق الصادرات في عينة الدراسة من الدول حسب علاقة خطية كما يلي:

$$Lexm_{it} = La_i + \beta_1 Lprd_{it} + \beta_2 Lprc_{it} + \beta_3 Lplc_{it} + \beta_4 Lprm_{it} + E_{it} \dots (3)$$

حيث: دول عينة الدراسة: 8، $i = 1, 2, \dots, 8$ ، الفترة الزمنية للدراسة: $t = 1, 2, 3, \dots, 11$

α_i : تأثير الخصائص غير المشاهدة بكل دولة مع ثبات الزمن؛

E_{it} : البواقي في الدولة i في الفترة t ؛

$Lexm_{it}$: لوغاريتم تسويق الصادرات في الدولة i في الفترة t ، ويعبر عنه بصادرات السلع (\$)؛

$Lprd_{it}$: لوغاريتم المنتج في الدولة i في الفترة t ، ويعبر عنه بمجموع القيمة المضافة في قطاعي الصناعة والزراعة (\$)؛

$Lprc_{it}$: لوغاريتم السعر في الدولة i في الفترة t ، ويعبر عنه بمؤشر قيمة وحدة التصدير (2000 = 100)؛

$Lplc_{it}$: لوغاريتم التوزيع في الدولة i في الفترة t ، ويعبر عنه بحركة الحاويات المنقولة في الموانئ (حاوية)؛

$Lprm_{it}$: لوغاريتم الترويج في الدولة i في الفترة t ، ويعبر عنه بنسبة استعمال الانترنت (%).

2.4. اختبار استقرارية السلاسل الزمنية للمتغيرات والتكامل المشترك:

بينت اختبارات (LLC) و (PP) أن السلاسل الزمنية لكل المتغيرات مستقرة عند الدرجة الأولى $I(1)$ عند مستوى المعنوية 5%.
* اختبار التكامل المشترك:

حسب الجدول 2 يظهر اختبار Pedroni للتكامل المشترك أن ستة من أصل إحدى عشرة اختبار أقل من مستوى المعنوية 5%، وعليه يمكن القول أنه توجد علاقة طويلة الأجل وتكامل مشترك بين تسويق الصادرات في دول عينة الدراسة والمتغيرات المفسرة.

جدول 2: اختبار Pedroni للتكامل المشترك

Pedroni Residual Cointegration Test
Series: LEXM LPRD LPRC LPLC LPRM
Date: 02/08/19 Time: 20:01
Sample: 2007 2017
Included observations: 88
Cross-sections included: 8
Null Hypothesis: No cointegration
Trend assumption: No deterministic trend
Use d.f. corrected Dickey-Fuller residual variances
Automatic lag length selection based on SIC with a max lag of 0
Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Alternative hypothesis: common AR coefs. (within-dimension)				
	Statistic	Prob.	Weighted Statistic	Prob.
Panel v-Statistic	-0.665142	0.7470	-2.150865	0.9843
Panel rho-Statistic	1.310164	0.9049	1.246292	0.8937
Panel PP-Statistic	-6.412028	0.0000	-12.39357	0.0000
Panel ADF-Statistic	-4.176756	0.0000	-6.115515	0.0000

Alternative hypothesis: individual AR coefs. (between-dimension)

	Statistic	Prob.
Group rho-Statistic	2.472055	0.9933
Group PP-Statistic	-15.64450	0.0000
Group ADF-Statistic	-6.814624	0.0000

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

3.4. المفاضلة بين نماذج البانل:

يُتوقع أن نموذج التأثيرات الثابتة هو الملائم، وكل دولة لها ثابت مختلف عن الأخرى α_i لأن بيعات الدول متباينة، ولاختيار أفضل نموذج من نماذج البانل سيكون ذلك من خلال اختبار Hsiao للمفاضلة بين نموذجي الانحدار التجميعي والتأثيرات الثابتة، ثم وفق اختبار Hausman إن تم رفض نموذج الانحدار التجميعي للمفاضلة بين نموذجي التأثيرات الثابتة والعشوائية.

أ. اختبار Hsiao وإحصائية Fisher لتجانس معاملات النموذج:

ستتم المقارنة بين إحصائية Fisher الحسابية والجدولية كما يلي:

أ.1. اختبار التجانس الكلي (الثوابت والمعاملات متطابقة) H_0^1 :

فرضية التجانس الكلي للنموذج كما يلي (Zayati Montassar, 2015, p5):

$$H_0^1: \alpha_i = \alpha, \beta_i = \beta \forall i \in [1, N]$$

وذلك وفق اختبار F_1 كالتالي (Mostefa Belmokaddem, et al, 2013, p37):

$$F_1 = \frac{(SCR_{c1} - SCR)/(N-1)(K+1)}{SCR/[(NT-N)(K+1)]}$$

حيث: (T= 11 سنة)، (K= 4 متغيرات مفسرة)، (N= 8 دول)

SCR_{c1}: يمثل مجموع مربعات بواقى نموذج التجانس التجميعي في الجدول 3 حيث:
SCR_{c1} = 7,267117.

جدول 3: النموذج التجميعي

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPRD	0.110345	0.045938	2.402041	0.0185
LPRC	0.741726	0.132456	5.599781	0.0000
LPLC	0.773123	0.057291	13.49460	0.0000
LPRM	0.937592	0.107263	8.741033	0.0000
C	3.419603	1.566387	2.183115	0.0319
R-squared	0.828555	Mean dependent var	27.29478	
Adjusted R-squared	0.820293	S.D. dependent var	0.698006	
S.E. of regression	0.295898	Akaike info criterion	0.457536	
Sum squared resid	7.267117	Schwarz criterion	0.598294	
Log likelihood	-15.13160	Hannan-Quinn criter.	0.514244	
F-statistic	100.2801	Durbin-Watson stat	0.102578	
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

SCR: يمثل مجموع مجاميع مربعات البواقى $SCR = \sum_{i=1}^8 SCR_i$ لنموذج كل بلد على حدا، وتحسب قيمتها من خلال طريقة المربعات الصغرى العادية OLS، وكما هو مبين في الجدول رقم 4 فإن: SCR = 0,052604.

جدول 4: مجموع مربعات البواقي للنموذج غير المقيد لكل بلد

<i>Sum squared resid</i>		SCR Netherlands	,0001814
SCR Brazil	,0018061	SCR South Korea	0,008373
SCR China	0,001879	SCR United kingdom	0,01531
SCR Germany	0,00423	SCR United State	0,001058
SCR Japan	,0001879	$\sum_{i=1}^8 SCR_i$	0,052604

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

$$F_1 = \frac{(7,267117 - 0,052604)/7 \cdot 5}{0,052604 / [(88 - 8(5))]} \approx 188,09 \quad Vs \quad F_1(35; 48)_{0,05} \approx 1,67$$

بالنتيجة F_1 الحسابية أكبر من الجدولية من جدول فيشر، وبالتالي ترفض فرضية التجانس الكلي للنموذج، والمرور إلى الاختبار الثاني.

أ. 2. اختبار تجانس المعاملات H_0^2, β_i :

فرضية تجانس المعاملات كما يلي (Zayati Montassar, 2015, p6):

$$H_0^2: \beta_i = \beta \quad \forall i \in [1, N]$$

وإحصائية اختبار F_2 كما يلي (Mostefa Belmokaddem, et al, 2013, p37):

$$F_2 = \frac{(SCR_{c2} - SCR) / (N-1)K}{SCR / [(NT - N(K+1))]}$$

حيث: SCR_{c2} يمثل مجموع مربعات بواقي نموذج التأثيرات الثابتة، وحسب الجدول 5

فإن: $SCR_{c2} = 0,259242$.

جدول 5: نموذج التأثيرات الثابتة ونتائج الآثار الخاصة بكل دولة

Dependent Variable: LEXM
Method: Panel Least Squares
Date: 02/08/19 Time: 20:40
Sample: 2007 2017
Periods included: 11
Cross-sections included: 8
Total panel (balanced) observations: 88

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPRD	0.273617	0.069377	3.943909	0.0002
LPRC	0.660215	0.086178	7.661037	0.0000
LPLC	0.676940	0.078162	8.660725	0.0000
LPRM	-0.221298	0.069038	-3.205446	0.0020
C	5.667511	1.446652	3.917673	0.0002

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.993884	Mean dependent var	27.29478
Adjusted R-squared	0.992999	S.D. dependent var	0.698006
S.E. of regression	0.058404	Akaike info criterion	-2.716725
Sum squared resid	0.259242	Schwarz criterion	-2.378907
Log likelihood	131.5359	Hannan-Quinn criter.	-2.580627
F-statistic	1122.764	Durbin-Watson stat	1.076565
Prob(F-statistic)	0.000000		

Cross-section Fixed Effects

	COUNTRIES	Effect
1	1	-0.795868
2	2	-0.731013
3	3	0.645798
4	4	0.189272
5	5	0.554038
6	6	0.240711
7	7	0.089281
8	8	-0.192219

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

$$F_2 = \frac{(0,259242 - 0,052604) / 7 \cdot 4}{0,052604 / [(88 - 8)(5)]} \approx 6,73 \text{ Vs } F_2(28 ; 48)_{0.05} \approx 1,71$$

بالنتيجة F_2 الحسابية أكبر من الجدولية، لذلك ترفض فرضية تجانس المعاملات β_i ، والمرور

إلى الاختبار التالي.

3. اختبار تجانس الثوابت H_0^3, α_i :

فرضية تجانس الثوابت كما يلي (Zayati Montassar, 2015, p6):

$$H_0^3: \alpha_i = \alpha, \forall i \in [1, N]$$

وإحصائية اختبار F_3 كما يلي (Mostefa Belmokaddem, et al, 2013, p38):

$$F_3 = \frac{(SCR_{c1} - SCR_{c2}) / (N - 1)}{SCR_{c2} / [N(T - 1) - K]}$$

$$F_3 = \frac{(7,267117 - 0,259242) / 7}{0,259242 / [8(10) - 4]} \approx 293,49 \text{ Vs } F_3(7 ; 76)_{0.05} \approx 2,13$$

وبالتالي بما أن F_3 الحسابية أكبر من الجدولية من جدول فيشر، ترفض فرضية تجانس الثوابت α_i ، ولذلك نموذج الانحدار التجميعي ليس الملائم، ويتم اختيار نموذج التأثيرات الفردية الناجم عن عدم التجانس في الثوابت α_i وعدم تجانس المعاملات β_i ، وتحديد طبيعة هذا التأثير (ثابت أو عشوائي) تكون بواسطة اختبار Hausman.

ب. اختبار Hausman:

يظهر في مخرجات اختبار Hausman في الجدول 6 أن نموذج التأثيرات الثابتة هو الملائم، لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 5%.

جدول 6: اختبار Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	23.874294	4	0.0001

المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

4.4. تشخيص نموذج التأثيرات الثابتة:

بعد اختيار نموذج التأثيرات الثابتة المبينة في الجدول 5. يجب تشخيصه كما يلي:

أ. اختبار الارتباط الذاتي بين البواقي: عند مقارنة القيمة الحسابية ($D-W \approx 1.08$) بالقيمة الجدولية لـ $D-W$ ، وفقاً لمستوى معنوية 5%، حجم العينة ($n = 11$)، وعدد المتغيرات المفردة ($K = 4$) والقيمة القصوى ($d_u = 2.28$) والقيمة الدنيا ($d_L = 0.44$)، تكون القيمة الحسابية لـ $D-W$ تقع بين القيمة القصوى والقيمة الدنيا، وبالتالي في هذه المنطقة لا يمكن اتخاذ قرار إحصائي بشأن وجود ارتباط ذاتي بين البواقي من عدمه.

ب. المعنوية الجزئية: من الملاحظ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية Student بالنسبة لكل المتغيرات المفردة هي أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فهي ذات دلالة إحصائية.

ت. المعنوية الكلية: من الملاحظ أن:

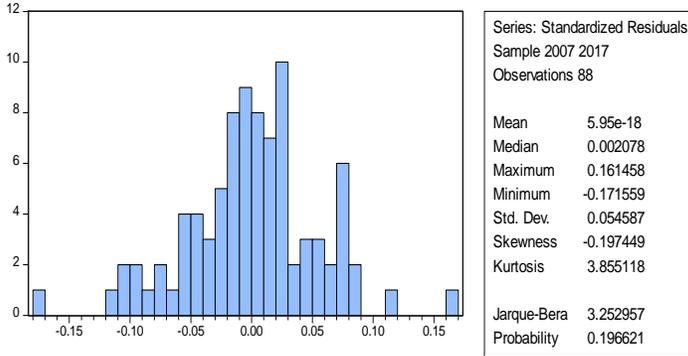
الجدولية من جدول فيشر، والقيمة الاحتمالية لإحصائية Fisher $F(4; 6)_{0.05} \approx 4.53 < 1122.76$ ، وبما أن F الحسابية أكبر من المعنوية 5%، وعليه للنموذج معنوية كلية في تفسير تسويق الصادرات.

ث. القوة التفسيرية للنموذج: قيمة معامل التحديد المصحح 99.3%، بالنتيجة متغيرات النموذج عالية التفسير، وتبقى قيمة ضئيلة جدا تفسرها متغيرات، أسباب وبواقى أخرى.

ج. توزيع البواقى: بالنتيجة البواقى تتبع التوزيع الطبيعي لأنه حسب الشكل 1:

$$\text{Jarque-bera} \approx 3,25 < x^2_{0,05}(2) \approx 5,99, \quad \text{Prob}_{\text{jarque-bera}} \approx 0,2 > 0,05$$

شكل 1: اختبار التوزيع الطبيعي



المصدر: مخرجات برنامج EViews 10

بالنتيجة نموذج التأثيرات الثابتة يتوفر على أهم خصائص البواقى، لذلك يتم قبوله إحصائياً، ويشير الجدول 5 إلى عدم تجانس الآثار الثابتة الخاصة بكل دولة، حيث تمثل هذه الآثار قيم المعامل الثابت لكل دولة عندما تنعدم قيم المتغيرات المستقلة، حيث أن البرازيل، الصين والولايات المتحدة الأمريكية أكثر تأثراً بفعالية عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن القيم السالبة تدل على انخفاض الفرص لتسويق الصادرات السلعية سنويا دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج، في حين أن ألمانيا، اليابان، هولندا، كوريا الجنوبية والملكة المتحدة أقل تأثراً بعناصر المزيج التسويقي، ذلك أن القيم الموجبة تدل على توفر الفرص لتسويق الصادرات السلعية سنويا دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير عناصر المزيج التسويقي.

5. تحليل النتائج:

مما سبق يمكن تحليل معادلة النموذج والنائج المتوصل إليها كما يلي:

$$LEXM = 5.67 + 0.27 * LPRD + 0.66 * LPRC + 0.68 * LPLC - 0.22 * LPRM + [CX=F]$$

- إذا انعدمت كل المتغيرات المستقلة تكون فرص تسويق الصادرات الثابتة أو الابتدائية المتاحة في عينة الدراسة من الدول في الأجل الطويل موجبة الإشارة ومعنوية (5,67)، والإشارة الموجبة تدل على توفر الحد الأدنى من فرص تسويق صادرات السلع، بغض النظر عن التغير في عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى الآثار الخاصة بكل دولة أو ثابت كل دولة [CX=F] المختلف عن الأخرى والثابت عبر الزمن، لأن بيئة الدول غير متجانسة، ولأن اقتصاديات هذه الدول متقدمة ومندمجة في الاقتصاد الدولي وفي تكتلات اقتصادية، الأمر الذي يكفل ضمان حصة تسويقية معينة.

- وأظهرت العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة في الفترة 2007-2017 على نتائج مفادها أن عينة الدراسة من الدول إذا عرفت زيادة في الإنتاج الصناعي والزراعي بـ 01% فإن ذلك يؤدي إلى إتاحة الفرص لتسويق صادرات السلع إلى الأسواق الأجنبية، وذلك بزيادة الصادرات السنوية بـ 0,27%، وهذه العلاقة الإيجابية تتوافق مع الفرضية الأولى، وتتوافق مع نتائج دراسة (Aleksandar Stoykovtć, et al 2016)، لأنه حسب المنطق الاقتصادي زيادة الإنتاجية تحسن القدرة التنافسية الدولية للبلد وتعزز صادراته، وعند الزيادة في التسعير بدلالة مؤشر قيمة وحدة التصدير بـ 01% ترتفع الفرص لتسويق صادرات عينة الدراسة من الدول بـ 0,66%، وهذه العلاقة الإيجابية لا تتوافق مع الفرضية الأولى ولا تتوافق مع المنطق الاقتصادي على اعتبار أن الزيادة في أسعار المنتجات المحلية يخفض من فرص تصديرها. ويمكن أن يعود ذلك إلى تلازمية الزيادة في كل من الأسعار والطلب على السلع الأجنبية، وزيادة التوزيع بدلالة حركة نقل الحاويات في الموانئ بـ 01% يؤدي إلى ارتفاع الفرص لتسويق صادرات السلع بـ 0,68%، وهذه العلاقة الإيجابية تتوافق مع الفرضية الثانية وتتوافق مع المنطق الاقتصادي، وتتوافق مع نتائج (دراسة بن عربية مونية، 2015) من حيث إيجابية تأثير المزيج التسويقي على زيادة الصادرات، وبالتالي يمثل التوزيع أكبر عامل يؤثر في الأجل الطويل على مدى التطور السنوي لصادرات السلع. وتؤدي زيادة الترويج بدلالة تطور نسبة استعمال الانترنت بـ 01% إلى انخفاض الفرص لتسويق صادرات سلع عينة الدراسة من الدول بـ 0,22%، وهذه العلاقة

السلبية لا تتوافق مع الفرضية الثانية ولا تتوافق مع المنطق الاقتصادي، ويمكن أن يفسر ذلك بأن الزيادة المتسارعة في نسبة استعمال الانترنت للأغراض التسويقية، يقابلها انخفاض في الأجل الطويل لواردات السلع في بعض الأسواق الدولية نتيجة للسياسات الانكماشية وإتباع استراتيجيات لإحلال الواردات، وعليه فالتأثير الإيجابي للانترنت على فرص تسويق الصادرات يمكن أن يكون في الأجل القصير.

6. الخاتمة:

دلّت هذه الدراسة على أن المزيج التسويقي من خلال المؤشرات التي تم الاعتماد عليها للتعبير عن المنتج والسعر والتوزيع والترويج، يؤثر على أداء صادرات الدول الرائدة في التجارة الدولية. بالنتيجة يجب تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي لاستغلال فرص تسويق صادرات السلع في الأسواق الدولية.

النتائج: يمكن ذكر أهم النتائج بإيجاز في النقاط التالية:

- تتميز البرازيل، الصين، ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها، بتطور اقتصادياتها وفتح تجارتها الخارجية، بدليل المتوسط الحسابي السنوي للمؤشرات التي تم تجربتها في النموذج في الفترة 2007-2017، حيث على سبيل التمثيل قُدر المتوسط الحسابي السنوي لصادرات السلع الصينية والهولندية بـ $(1,87E+12)$ ، $(6,11E+11)$ دولار أمريكي على التوالي، وهذه القيم المرتفعة عرفت التطور من سنة إلى أخرى، بمعنى أن تسويق الصادرات فعال والفرص مستغلة في هذه الدول؛

- بالنتيجة فعالية تسويق الصادرات تعود إلى إيجابية المتوسط الحسابي السنوي لمؤشرات المزيج التسويقي في عينة دول الدراسة، حيث على سبيل التمثيل قُدرت قيم الإنتاج الصناعي والزراعي بـ $(2,06E+12)$ ، $(3,59E+12)$ دولار أمريكي في البرازيل وألمانيا على التوالي، وتم تسجيل متوسط حسابي سنوي عالي للقدرة التوزيعية بدلالة حركة الحاويات في الموانئ قدر بـ (161000000) ، (45113569) حاوية في الصين والولايات المتحدة على التوالي. وتتسم هذه الدول أيضا بالتطور في نسبة استعمال الانترنت وهو ما ينعكس بالإيجاب على الترويج، حيث قدرت بـ $(85,74)$ ، $(87,10)$ % في كوريا ج والمملكة المتحدة على التوالي، مع تسجيل متوسط

حسابي سنوي متباين لمؤشر قيمة وحدة التصدير حيث قدر ب (97,81)، (87,10) في اليابان وكوريا ج على التوالي؛

- تُبنى التطورات المستقبلية التي تحدث في تسويق صادرات السلع حسب تجربة نموذج الدراسة على أساس القدرة الإنتاجية للبلد، وعلى أساس القدرة على التوزيع بدلالة حركة النقل البحري عبر الموانئ، بغض النظر عن السياسات التسعيرية والترويجية. وكإشارة ومقارنة بين الجزائر وعينة الدراسة، فإن ضعف أداء تسويق صادرات السلع الجزائرية يعود بالأساس إلى ضعف وسلبية مؤشرات المزيج التسويقي، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (فرحي محمد، بولعوينات حياة، 2015). إذ تقل صادرات السلع الجزائرية -أغلبها محروقات- بعشرات الأضعاف عن صادرات دول عينة الدراسة، بسبب انخفاض القدرة الإنتاجية والتوزيعية، وانخفاض نسبة استعمال الانترنت، فضلا عن سلبية مؤشر قيمة وحدة التصدير في الجزائر، حيث يمثل ضعف المؤشر في بعض دول عينة الدراسة، وذلك بسبب تأثير سعر النفط على سلة السلع المصدرة.

الاقتراحات: بناء على نتائج الدراسة، فيجب على المؤسسات الجزائرية الاهتمام أكثر بالتسويق الدولي، ويجب تطوير عناصر المزيج التسويقي الدولي من حيث تطوير وتنوع الإنتاج مع الحرص على الجودة، لأن التنوع والوفرة من شأنهما تخفيض تكاليف وأسعار الوحدات المصدرة. كما يجب تطوير البنية التحتية المتعلقة بالنقل البحري للبضائع، بتطوير الموانئ والاندماج أكثر في التجارة الدولية، مع ضرورة تطوير التكنولوجيا واستعمال التسويق عبر الانترنت للاستفادة من منافع تسويقية أكثر. وهذا الأمر يتطلب تخطيط ونوايا صادقة من المسؤولين على الاقتصاد الوطني لحل مشكلة العجز التصديري.

آفاق بحثية: هذه الدراسة تفتح آفاق لبحوث أكاديمية قادمة لتكملة هذا الطرح، لذلك يمكن تجربة مؤشرات كمية أخرى كالناتج المحلي الإجمالي ومعدل التضخم والنقل بالسكك الحديدية وغيرها، للتعبير عن المزيج التسويقي الدولي وتأثيره على تسويق صادرات السلع. كما أنه في المستقبل عند توفر عدد المشاهدات الكافية إحصائيا يمكن تجربة نموذج خاص بالجزائر، لقياس تسويق الصادرات بدلالة مؤشرات كمية عن المزيج التسويقي.

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية:

1. سميرة إبراهيم محمد أيوب (2002)، *اقتصاديات النقل - دراسة تمهيدية*، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر
 2. أحمد جبر (2007)، *إدارة التسويق - المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات*، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة - مصر
 3. هاني حامد الضمور (2004)، *التسويق الدولي*، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن
 4. طارق طه (2008)، *إدارة التسويق*، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر
 5. أيمن النحراوي (2008)، *لوجيستيات التجارة الدولية*، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر
 6. محمود حسين الوادي، كاظم جاسم العيساوي (2007)، *الاقتصاد الكلي - تحليل نظري وتطبيقي*، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Donald L. Brady (2011), *Essentials of international marketing*, first published, published by Routledge, New York - USA
2. R. Srinivasan (2008), *International marketing*, Third edition, PHI learning private limited, New Delhi - India
3. Mostefa Belmokaddem, Sidi Mohamed Boumediene Khetib, Mohamed Seghir Guellil (2013). A macro-econometric study of oil energy: opaep Panel's data analysis, *Journal of social and economic statistics*, 2(1)
4. A.Jayakumar, Kannan .L, Anbalagan .G (2014), Impact of foreign direct investment - imports and exports, *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy (IRREM)*, Chennai - India, 1(1)
5. Mindaugas KIŠKIS (2009), Direct electronic marketing opportunities for SMEs, *Intellectual Economics*, Vilnius - Lithuania, 2(6)
6. Jagdish N. Sheth, Arun Sharma (2005), International e-marketing - opportunities and issues, *International Marketing Review*, Emerald Group Publishing, United Kingdom, 22(6)

7. Zayati Montassar (2015). *Économétrie des données de Panel*, Cours_econometrie_des_donnees_de_panel (2), Niveau (M1 – MFB) Master Recherche Monnaie, Finance et Banque, Institut Supérieur d'Administration des Affaires de Gafsa, Université de Gafsa – Tunisie
8. World bank (2019), *World Development Indicators*
<https://databank.albankaldawli.org/data/source/world-development-indicators> (consulté le 03/02/2019)

All Bibliography List in English:

Hani Hamed Al-Dmour (2004), *International Marketing*, Third Edition, Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman – Jordan

Ayman Al-Nahraoui (2008), *International Trade Logistics*, First Edition, University Thought House, Alexandria, Egypt

Samira Ibrahim Mohamed Ayoub (2002), *Transport Economics - Preliminary Study*, New University House, Alexandria, Egypt

Mostefa Belmokaddem, Sidi Mohamed Boumediene Khetib, Mohamed Seghir Guellil (2013). A macro-econometric study of oil energy: opaep Panel's data analysis, *Journal of social and economic statistics*, 2(1)

Donald L. Brady (2011), *Essentials of international marketing*, first published, published by Routledge, New York – USA

Ahmed Gabr (2007), *Marketing Management - Concepts, Strategies, Applications*, Modern Library for Publishing and Distribution, Mansoura – Egypt

A. Jayakumar, Kannan .L, Anbalagan .G (2014), Impact of foreign direct investment - imports and exports, *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy (IRREM)*, Chennai - India, 1(1)

Mindaugas KIŠKIS (2009), Direct electronic marketing opportunities for SMEs, *Intellectual Economics*, Vilnius - Lithuania, 2(6)

Jagdish N. Sheth, Arun Sharma (2005), International e-marketing - opportunities and issues, *International Marketing Review*, Emerald Group Publishing, United Kingdom, 22(6)

R. Srinivasan (2008), *International marketing*, Third edition, PHI learning private limited, New Delhi - India

Tarek Taha (2008), *Marketing Management*, New University House, Alexandria, Egypt

Mahmoud Hussein Al-Wadi, Kazem Jassim Al-Issaoui, (2007), *Macroeconomics - theoretical and applied analysis*, First Edition, Dar Al-Masirah Publishing, Distribution and Printing, Amman – Jordan

World bank (2019), *World Development Indicators*

<https://databank.albankaldawli.org/data/source/world-development-indicators> (consulté le 03/02/2019)

Zayati Montassar. (2015). *Econometrics of Panel Data*, Cours_econometrie of_panel_data (2), Level (M1 - MFB) Master Research Currency, Finance and Banking, University of Gafsa, Higher Institute of Business Administration of Gafsa - Tunisia