

البيئة المؤسسية للأسواق الخارجية وأثرها على أداء الصادرات

دراسة تطبيقية على الشركات الليبية المصدرة

■ أ. عادل عياد ميلاد ناجي *

● تاريخ استلام البحث 2024/05/19 م. ● تاريخ قبول البحث 2024/06/15 م

■ المستخلص:

هدفت هذه الدراسة في تأثير اختلافات البيئة المؤسسية في الأسواق الخارجية بأبعادها الثلاثة (التظيمية، والمعمارية، والمعرفية)، على أداء الصادرات كما تراها الشركات المصدرة، باستخدام عينة من 186 شركة ليبية عاملة في مجال التصدير، واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني باستخدام قائمة استبيان تم توزيعها على عينة الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن البعد التنظيمي لعمليات التصدير لعينة الدراسة في السوق الخارجية لا تمارس تأثيراً مباشراً وكبيراً على أداء صادراتها، أما البعد المعياري له تأثير عال على أداء صادرات الشركات التي شملتها الدراسة من خلال احترامها ومراعاتها لمعايير التعاون بين القنوات، والالتزام الأخلاقي بتقديم منتجات تتوافق مع معايير السوق الخارجي، كما يوجد أثر للبعد المعرفي للأسواق الخارجية على أداء صادرات عينة الدراسة، من خلال اهتمامها بمشاركة المعرفة والمهارات التي يمتلكها المهنيون حول إدارة وتسويق صادراتهم في السوق الخارجية.

وأوصت الدراسة إلى إبداء اهتمام خاص من قبل الشركات المصدرة من خلال عدم إهمال عوامل البيئة المؤسسية وإعطائها أكثر أهمية أكبر في مرحلة أبحاث السوق، ومعرفة جميع القوانين واللوائح المتعلقة بالسوق الخارجية وأن يكونوا على دراية منهجية بمستجداتها.

● الكلمات المفتاحية: البيئة المؤسسية، الأسواق الخارجية، أداء الصادرات.

■ Abstract:

This study aimed at the impact of the differences in the institutional environment in foreign markets in its three dimensions (regulatory, normative, and knowledge), on the performance of exports as seen by exporting companies, using a sample of 186 Libyan companies working in the field of export, and the study relied on the field approach using a questionnaire list distributed to the study sample, and one of the most important findings of the study is that the organizational dimension of export operations for the study sample in the foreign market does not exert a direct and significant impact on the performance of its exports, as for the normative dimension It has a high impact on the export performance of the companies included in the study through their respect and observance of the standards of cooperation between channels, and the ethical commitment to provide products that comply with the standards of the external market, and there is an impact of the knowledge dimension of foreign markets on the performance of the exports of the study sample, through their interest in sharing the knowledge and skills possessed by professionals about managing and marketing their exports in the foreign market.

The study recommended that exporting companies show special interest by not neglecting the factors of the institutional environment and give them greater importance in the market research stage, and to know all laws and regulations related to the external market and to be systematically aware of its developments

- Keywords: institutional environment, foreign markets, export performance.

■ المقدمة:

التصدر ودخول المؤسسات للأسواق الخارجية عملية معقدة يتطلب تنفيذها تحديد العوامل التي تسمح لكل مؤسسة أن تقرر تركيز نشاطها على النمو الأجنبي بتنفيذ استراتيجيتها في هذه الأسواق، كما أدى تعقيد عمليات التصدير والدخول للأسواق الخارجية إلى قيام عدد كبير من الباحثين بالتحقيق فيها لتفسيرها، تعد نظرية المؤسسة إحدى النظريات التي فسرت عملية دخول المؤسسات واكتساب الشرعية فيها من خلال أبعادها التنظيمية والمعارية والمعرفية.

تتبنى المؤسسات المصدرة تدريجياً منظوراً مؤسسياً في استراتيجيات التسويق، بحيث لا تكون الجهات الفاعلة المؤسسية حواجز لضمان بقائهم في أسواقهم الخارجية، وبالإضافة إلى ذلك، يجب عليها أن تسلط الضوء على وجود قوانين ولوائح وقواعد مكتوبة تعزز أو تقيد أداءها في السوق الخارجية، وبناء علاقات تعاونية مع الشركاء المحليين، ومشاركة المعرفة والمهارات حول إدارة وتسويق صادراتهم في السوق الخارجية، ومع ذلك، فإن الفرق بين البيئات المؤسسية يتطلب من الشركات تنفيذ استراتيجيات مختلفة وتباين في العمليات التجارية الدولية.

■ مشكلة الدراسة:

تواجه الشركات التي تمارس أعمالاً تجارية دولية في بيئات مؤسسية أجنبية ضغوطاً لكسب القبول الاجتماعي (يشار إليه عادة باسم الشرعية)، وصعوبة في تقييم معلومات السوق، وكلاهما يقوض أداء الشركة، على الرغم من أن التصدير يمكن أن يصبح خطوة كبيرة على مسار تنمية الشركات، إلا إنه قد يكون أيضاً تحدياً هائلاً، وبينما تعمل الشركات في بيئة مؤسسية معقدة، فإنها بالكاد تستطيع أن تخلق ميزة تنافسية قوية حتى في الأسواق المحلية، ناهيك عن الأسواق الدولية.

من خلال ما سبق ذكره تحاول هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي: (ما مدى تأثير البيئة المؤسسية للأسواق الخارجية على أداء الصادرات؟).

■ فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: تؤثر أبعاد البيئة المؤسسية في الأسواق الخارجية على أداء الصادرات
- الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر البعد التنظيمي للبيئة المؤسسية في الأسواق الخارجية على أداء الصادرات
- الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر البعد المعياري للبيئة المؤسسية في الأسواق الخارجية على أداء الصادرات
- الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر البعد المعرفي للبيئة المؤسسية في الأسواق الخارجية على أداء الصادرات

■ أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في تأثير اختلافات البيئة المؤسسية في الأسواق الخارجية بأبعادها الثلاثة (التنظيمية، والمعارية، والمعرفية)، على أداء الصادرات كما تراها الشركات المصدرة، والتحقيق في الأثر التمييزي لأبعاد البيئة المؤسسية على شرعية الشركات المصدرة في أسواقها الخارجية.

■ أكثر الدراسات:

تسليط الضوء على أكثر البيئة المؤسسية كمقياس للاختلافات بين البلدان في ميدان التجارة الدولية والتسويق الدولي من خلال المعايير الاجتماعية والهيكل المعرفية من قبل المؤسسات المختلفة في الأسواق الخارجية، وتشمل أيضا الهياكل التنظيمية، والوكالات، والقوانين، والمهن، وجماعات المصالح، والآراء العامة، والمنظمات الأخرى داخل صناعة الشركة، أو غيرها من وحدات الأعمال الاستراتيجية.

■ الدراسات السابقة:

1. دراسة ديكسون، وويفر (2008)، Dickson and Weaver، بعنوان (دور البيئة

المؤسسية في تحديد التوجهات الحازمة نحو السلوك الريادي).

تشير هذه الدراسة إلى أن التوجه نحو ريادة الأعمال قد يكون إلى حد كبير استجابة استراتيجية للقوى المؤسسية، ويفترض أن الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم من الأرجح أن تتبنى توجهاً نحو تنظيم المشاريع عندما ينظر إليه على أنه استجابة مشروعة ويتمشى مع الجوانب المعيارية والتنظيمية والمعرفية للمؤسسات التي تشكل بيئة الشركة، وتم اختباره من خلال تحليل دراسة استقصائية شملت 1621 شركة من سبع بلدان وصناعات تحويلية وخدمية متعددة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن اختيار التوجه الريادي قد يكون مدفوعاً بشكل كبير بدوافع الشرعية من خلال التوافق مع القوى المعيارية والتنظيمية والمعرفية في البيئة المؤسسية للشركة.

2. دراسة وو، ليو، وهوانغ (2012) Wu، Liu and Huang، بعنوان (تأثير البيئة

المؤسسية على اختيار طريقة الدخول).

تناولت هذه الدراسة تأثير البيئة المؤسسية على اختيار الشركات الصينية لطريقة الدخول للاستثمار في الخارج من خلال ثلاثة أبعاد (التنظيمية والمعرفية والمعيارية)، وأظهرت نتائجها أن البعد التنظيمي له تأثير كبير على اختيار طريقة الدخول للاستثمار في الخارج، وتميل الشركات الصينية إلى القيام باستثمارات في شكل عمليات استحواذ وشركات تابعة مملوكة بالكامل في البلدان ذات السياسات والقوانين السليمة والعوامل المؤسسية الرسمية، والبعد المعرفي اخذاً في الاعتبار تأثير العوامل المؤسسية غير الرسمية بما في ذلك المسافة الثقافية بشكل رئيسي من خلال تعديل نمط الملكية، كلما زادت المسافة الثقافية بين البلد المضيف والصين، زادت إمكانية اختيار الشركات الصينية لطريقة دخول المشروع المشترك، والبعد المعياري اخذاً في الاعتبار درجة التكامل بين الشركات الأم والشركات الفرعية، من المرجح أن تدخل الشركات الصينية المتكاملة للغاية السوق المحلية من خلال الاستثمار في الحقول الخضراء.

3. دراسة يانغ، سو، وفام (2012) Yang، Su، and Fam، بعنوان (التعامل مع البيئة

المؤسسية في قنوات التسويق الدولية: استراتيجيات الحوكمة التي تولد الشرعية والكفاءة).

تناولت هذه الدراسة بأن الشركات يمكنها تصميم استراتيجيات حوكمة للتعامل مع المؤسسات الأجنبية لتأمين كل من القبول الاجتماعي وأداء الشركة، باستخدام عينة من الشركات الصينية المصنعة والتي تصدر منتجاتها إلى أسواق خارجية مختلفة من خلال الموزعين المحليين، وهدفت الدراسة إلى تطوير واختبار نموذج يجسر آثار البيئات المؤسسية واستراتيجية الحوكمة على أداء القناة، وبينت النتائج أن الشركات يمكن أن تستخدم استراتيجيتين للحوكمة، وهما تخصيص العقود والحوكمة العلائقية، للتعامل مع كل من قضايا الشرعية والكفاءة وحماية أداء القنوات التسويقية، أوصت الدراسة ينصح مديرو القنوات الدولية بالحفاظ على إدارة متكاملة للشرعية والكفاءة في قنوات التسويق الدولية.

4. دراسة إيغور نوفيكوف (2014)، Igor Novikov، بعنوان (كيف تؤثر البيئة المؤسسية على تدويل المشاريع الصغيرة؟).

هدفت هذه الدراسة إلى تتبع تأثير البيئة المؤسسية بين البلدان على مشاركة المشاريع الصغيرة في التصدير والكشف عن العوامل التي لها الأثر الأقوى على سلوك صغار المصدرين، ووضع علامة المساواة بين التصدير والتدويل، باستخدام مجموعة بيانات 134 اقتصاداً (نامياً وناشئاً) لتحليل تأثير المكونات التنظيمية والمعمارية للصورة المؤسسية على حصة المصدرين بين المشاريع الصغيرة، وإلى جانب المساهمة في فهم للعوامل المؤسسية التي تحدد قرار الشركات الصغيرة بالتدويل، وأشارت نتائج هذه الدراسة، يجب على الحكومات والاقتصادات النامية والناشئة، تعزيز جودتها التنظيمية كجزء من جهودها لتسهيل وتنويع صادراتها.

■ الإطار النظري للدراسة:

- البيئة المؤسسية: هي "القواعد المستقرة والمعايير الاجتماعية والهياكل المعرفية في المجتمع التي توجه أو تفضل أو تقيد النشاط التجاري" (Scott، 1995، p. 33).
- كما تعكس البيئة المؤسسية "القوانين والقواعد القائمة في بيئة وطنية معينة والتي تعزز أنواعاً معينة من السلوكيات وتقيد أنواعاً أخرى" (Kostova، 1999، p. 314).
- من أجل قياس البيئة المؤسسية، وفقاً للنظرية المؤسسية هناك ثلاثة أبعاد مختلفة، (البعد التنظيمي، والمعماري، والمعرفي)، والتي تستخدم على نطاق واسع في الأدبيات الأكاديمية الحالية، يتم وضع هذه القواعد المستقرة والمعايير الاجتماعية والهياكل المعرفية من قبل مؤسسات مختلفة في بلد ما، ويمكن أن تشمل المؤسسات المختلفة الهياكل التنظيمية، والوكالات، والقوانين، والمحاكم، والمهن، وجماعات المصالح، والآراء العامة، والمنظمات الأخرى داخل صناعة الشركة، أو غيرها من وحدات الأعمال الاستراتيجية.
- البعد التنظيمي: يتعلق البعد التنظيمي بالقوانين والقواعد التي تؤثر على استراتيجيات الأعمال والعمليات في قنوات التسويق الدولي، مما تعكس العمليات

التنظيمية لإدارة الشركات، وتتعلق هذه البنود بإنفاذ القوانين، وتسوية المنازعات، وعدد الهيئات التنظيمية للإنفاذ، وما إلى ذلك، هذه الضغوط التي تتعرض لها الشركات المنخرطة في سوق خارجية مختلفة مؤسسياً من أجل البقاء، وتتعلق هذه الركيزة التنظيمية بقوانين الدولة ولوائحها وتشدد عليها وتوجه إجراءات الشركات ووجهات نظرها من خلال تحديد ما يمكن أو لا يمكن للشركات أن تفعله من خلال ثلاثة أبعاد:

- الالتزام: مدى التزام الجهات الفاعلة بالطاعة لأن سلوكها يخضع للتدقيق من قبل أطراف خارجية.
- الدقة: مدى تحديد القواعد بشكل لا لبس فيه للسلوك المطلوب.
- التفويض: مدى منح أطراف ثالثة سلطة تطبيق القواعد وحل النزاعات (Scott، 2014، pp.59-60).

• **البعد المعياري:** ويشير البعد المعياري إلى مجال القيم والثقافات والأعراف الاجتماعية عادة ما تتخذ الجوانب المعيارية أو الاجتماعية للمؤسسات شكل القواعد العامة وإجراءات التشغيل القياسية والمعايير المهنية والمناهج، وهو يتألف من المعتقدات والقيم والمعايير التي تحدد الأهداف المرغوبة والسلوكيات المتوقعة التي يتعين تحقيقها في المجتمع (Yiu and Makino، 2002، p.670).

تعترف المؤسسة الجديدة بالدور المهم للمهنيين في تطوير الركيزة المعيارية، وكذلك للكيانات التي تعمل في إنتاج وتدوين المعرفة الاجتماعية مثل الوكالات الاستشارية أو شركات التدريب أو المحاسبين القانونيين (Scott، 2008، p.433).

• **البعد المعرفي:** يشمل الجوانب المعرفية أو الثقافية للمؤسسات في الأسواق الخارجية مثل الرموز والكلمات والإشارات والإيماءات، بالإضافة إلى القواعد والهياكل الثقافية التي توجه فهم طبيعة الواقع والنطاق التي يتم من خلالها تطوير هذا المعنى (Hoffman، 1999، p.353).

• أداء الصادرات: هو الهندسة النموذجية في النمو الاقتصادي للبلدان ولها أكثر في المنافسة فيما بينها، ويعد أداء الصادرات أحد الجوانب الأساسية لصنع القرار في التجارة الدولية، ويمكن تقييم معدل نجاح المؤسسة في التصدير مع أدائها التصديري، ولقياس أداء الصادرات هناك ثلاثة معايير مختلفة مالية وغير مالية ومعقدة، معايير مثل (المبيعات، الربح والنمو) هي المعايير المالية وأيضا معايير مثل (رضا النجاح، وتحقيق الأهداف) هي معايير غير مالية، يتم بناء المعايير المجمعَة استناداً إلى مقاييس أداء مختلفة الخيارات (Gilaninia، 2013، p.31).

■ الإطار العملي للدراسة:

• أولاً / منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلات الدراسة تم استخدام المنهج الميداني الذي يجمع بين المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة ولكون المنهج الميداني من أكثر المناهج استخداما الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي يتناسب مع طبيعة المشكلة وموضوع الدراسة، حيث تم تركيز الدراسة من الجانب النظري بالاستعانة بالكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، في هذه الدراسة على غرار الدراسات السابقة، والتي تم توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في الشركات الليبية المصدرة، وتنظيم البيانات وتحليلها التي تم الحصول عليها من صحائف الاستبيان.

• ثانياً / مجتمع وعينة الدراسة:

أجريت الدراسة باستخدام استبيان لعينة متمثلة في (186) شركة ليبية مصدرة، وقد تم ذلك خلال الفترة من شهر يناير حتى شهر مايو لسنة 2022، خلال هذه الفترة أقيمت ثلاثة معارض على فترات متقاربة وهي، معرض ليبيا للصناعات من 5 إلى 8 مارس 2022، بمدينة مصراته، ومعرض ليبيا للغذاء الذي أقيم في مدينة طرابلس من

13-16 مارس 2022، ومعرض ليبيا الدولي الثامن للزراعة والفلاحة والثروة السمكية بمعرض طرابلس من 28 إلى 31 مارس 2022، مما ساعد على الحصول على أكبر عدد ممكن من الشركات الليبية المصدرة مجتمعة في هذه المعارض.

· ثالثاً / اختبار ثبات أداة الدراسة:

استخدم الباحث معادلة (ألفا كرونباخ)، وطريقة التجزئة النصفية على محاور الدراسة، وظهرت النتائج في الجدول التالي رقم (1).

جدول رقم (1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمحاور الدراسة

المتغيرات	المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	معامل الارتباط بيرسون	معامل الثبات سبيرمان براون
أبعاد البيئة المؤسسية	البعد التنظيمي	04	0.654	0.712	0.831
	البعد المعياري	03	0.808	0.659	0.795
	البعد المعرفي	05	0.885	0.696	0.821
أداء التصدير		04	0.682	0.368	0.538

يتضح من الجدول السابق رقم (1) أن معامل ثبات محاور الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين (0.654، 0.885) لمختلف محاور الدراسة، ويتبين وجود علاقة ارتباط بين أجزاء محاور الدراسة، حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون بين (0.368، 0.712)، كما أن معامل ثبات سبيرمان براون بين النصف الفردي والزوجي تراوح بين (0.538، 0.831)، وتعد هذه القيم عالية ومناسبة للتحقق من ثبات المقياس.

· رابعاً / ترميز بيانات الدراسة:

بعد تجميع استمارات الاستبيان استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، وبما إنه يقابل كل عبارة من عبارات محاور المتغيرات الأساسية للإستبيان قائمة تحمل الاختيارات التالية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي: (موافق بشدة - موافق - محايد -

غير موافق - غير موافق بشدة)، وقد تم إعطاء كل من الاختيارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي: موافق بشدة (5) خمس درجات، موافق (4) أربع درجات، محايد (3) ثلاث درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق بشدة (1) درجة واحدة.

وترميز أداء التصدير بنفس المقياس من خلال منح كل مقياس درجة معينة (جيدة جداً (5) درجات - جيدة (4) درجات - متوسطة (3) درجات - ضعيفة (2) درجة - ضعيفة جداً (1) درجة واحدة).

واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (3) باعتبار أن $(3) = 5 / (5+4+3+2+1)$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (3) تعبر عن درجة موافقة دون المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل أو تساوي (4) وأكبر من (3) تعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (4) وأقل أو تساوي (5) تعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

· خامساً / الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Social Sciences for Statistical Package) والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) الإصدار 26، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها:

1. معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، معامل ارتباط سبيرمان براون.
2. التوزيع النسبي، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
3. اختبار t لعينة واحدة كأحد أساليب الإحصاء الاستدلالي، لإمكانية تعميم النتائج من العينة إلى المجتمع.

● سادساً / تحليل بيانات الدراسة:

I. أبعاد البيئة المؤسسية:

● البعد التنظيمي:

جدول رقم (2) نتائج تحليل محور البعد التنظيمي

الترتيب	p-value مستوى المنوية	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					النسبة	العبارة	ت
					يخر موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	0.000	105.186	.5120	3.952	00	00	29	137	20	ت	في السوق الخارجية الرئيسية للمنتج الخاص بك، قوة قانونها التجاري يساعد في سرعة إبرام المعاملات التجارية	1
					00.0	00.0	15.6	73.7	10.8	%		
3	0.000	82.881	.6100	3.704	00	06	52	119	09	ت	في السوق الخارجية الرئيسية للمنتج الخاص بك، تستخدم شركتكم الأنظمة التعاقدية لعلاج نقاط الضعف في نظامها القانوني	2
					00.0	3.2	28.0	64.0	4.8	%		
2	0.000	98.842	.5250	3.806	00	03	38	137	08	ت	تستخدم شركتكم في السوق الخارجية الرئيسية للمنتج الخاص بك، الترتيبات التعاقدية للمساعدة على استقرار عمليات التصدير، وحل النزاعات، وتخفيف الانتهازية، وتعزيز التعاون	3
					00.0	1.6	20.4	73.7	4.3	%		

الترتيب	P-value مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					النسبة	العبرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
4	0.000	49.237	.8820	3.183	01	49	57	73	06	ت	تتوفر لدى شركتكم معلومات عن السوق الخارجية الرئيسية للمنتج الخاص بك، لإدارة الانتهازية	4
					0.5	26.3	30.6	39.2	3.2	%		
	0.000	111.412	.44810	3.66129	البعد التنظيمي للشركات المصدرة الدرجة الكلية حول							

الجدول رقم (2) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (البعد التنظيمي للشركات المصدرة) ومن الجدول نلاحظ أن عبارة (في السوق الخارجية الرئيسية للمنتج الخاص بك، قوة قانونها التجاري يساعد في سرعة إبرام المعاملات التجارية) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (73.7 %)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (3.952) بانحراف معياري (0.512)

وجاءت عبارة (تتوفر لدى شركتكم معلومات عن السوق الخارجية الرئيسية للمنتج الخاص بك، لإدارة الانتهازية) في المرتبة الأخيرة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (39.2 %)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (3.183) بانحراف معياري (0.882).

كما أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على محور (البعد التنظيمي للشركات المصدرة) يساوي (3.66129)، بانحراف معياري (0.4481)، وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الافتراضي (3)، وقيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.645)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.645)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية

المشاهد المقابلة لها أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، عليه فإنه يمكن القول إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في عينة الدراسة تنطبق على المجتمع.

● البعد المعياري:

جدول رقم (3) نتائج تحليل محور البعد المعياري

ت	العبارة	النقطة	درجة الموافقة					الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	تعمل شركتكم وفق معايير التعاون بين أصحاب المصلحة (الموردين، العملاء، المساهمين، النقابات، إلخ) في صناعة التصدير بشكل عام في السوق الخارجية للمنتج الخاص بك	ت	26	143	14	03	00	4.032	103.920	0.000	2	
		%	14.0	76.9	7.5	1.6	00.0					
2	تعمل شركتكم مع الجمعيات التجارية ذات الصلة بالتصدير في السوق الخارجية الرئيسية للمنتج الخاص بك	ت	23	124	35	04	00	3.892	85.184	0.000	3	
		%	12.4	66.7	18.8	2.2	00.0					
3	تعمل شركتكم على الالتزام أخلاقياً بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية للمستهلكين الأجانب	ت	56	123	07	00	00	4.263	111.743	0.000	1	
		%	30.1	66.1	3.8	00.0	00.0					
			الدرجة الكلية حول البعد المعياري للشركات المصدرة					4.06272	.47920	115.615	0.000	

الجدول رقم (3) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (البعد المعياري للشركات

المصدرة) ومن الجدول نلاحظ أن عبارة (تعمل شركتكم على الالتزام أخلاقياً بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية للمستهلكين الأجانب) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (66.1 %)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (4.263) بانحراف معياري (0.529)، وجاءت عبارة (تعمل شركتكم مع الجمعيات التجارية ذات الصلة بالتصدير في السوق الخارجية الرئيسية للمنتج الخاص بك) في المرتبة الأخيرة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (66.7 %)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (3.892) بانحراف معياري (0.623).

كما أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على محور (البعد المعياري للشركات المصدرة) يساوي (4.06272)، بانحراف معياري (0.4792)، وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني وجود البعد المعياري للشركات المصدرة.

وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.645)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، عليه فإنه يمكن القول إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في عينة الدراسة تنطبق على المجتمع.

• البعد المعرفي:

جدول رقم (4) نتائج تحليل محور البعد المعرفي

ت	العبارة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي \bar{x}	الانحراف المعياري S.D	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة					
1	تتوفر في السوق الخارجية الرئيسية الخاصة بك، المعرفة المهنية بممارسات التصدير	ت	00	05	29	144	08	3.833	.5290	98.768	0.000	3
		%	00.0	2.7	15.6	77.4	4.3					

2	0.000	88.295	.6020	3.898	00	03	35	126	22	ت	تتوفر في السوق الخارجية الرئيسية الخاصة بك مؤسسات قادرة على تنفيذ برامج فعالة لإدارة الصادرات	2
					00.0	1.6	18.8	67.7	11.8	%		
1	0.000	85.778	.6210	3.909	00	03	36	122	25	ت	في السوق الخارجية الرئيسية الخاصة بك توجد اتفاقيات لعمليات تسويق الصادرات	3
					00.0	1.6	19.4	65.6	13.4	%		
4	0.000	74.754	.6900	3.780	00	06	51	107	22	ت	تتوفر في السوق الخارجية الرئيسية الخاصة بك، معرفة بالمهنيين حول بيئة الأعمال التصديرية	4
					00.0	3.2	27.4	57.5	11.8	%		
5	0.000	68.601	.7240	3.640	00	07	73	86	20	ت	تتوفر في السوق الخارجية الرئيسية الخاصة بك، معرفة بالمعتقدات المشتركة للمهنيين التصدير	5
					00.0	3.8	39.2	46.2	10.8	%		
	0.000	100.144	.51910	3.81183	البعد المعرفي للشركات المصدرة الدرجة الكلية حول							

الجدول رقم (4) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (البعد المعرفي للشركات المصدرة) ومن الجدول نلاحظ أن عبارة (في السوق الخارجية الرئيسية الخاصة بك توجد اتفاقيات لعمليات تسويق الصادرات) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (65.6 %)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (3.909) بانحراف معياري (0.621)

وجاءت عبارة (تتوفر في السوق الخارجية الرئيسية الخاصة بك، معرفة بالمعتقدات المشتركة للمهنيين التصدير) في المرتبة الأخيرة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (موافق) وتساوي (46.2 %)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (3.640) بانحراف معياري (0.724).

كما أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على محور (البعد المعرفي للشركات المصدرة) يساوي (3.81183)، بانحراف معياري (0.5191)، وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني وجود البعد المعرفي للشركات المصدرة.

وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.645)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في عينة الدراسة تنطبق على المجتمع.

● أداء التصدير

جدول رقم (5) يوضح آراء عينة الدراسة حول أداء التصدير

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفئة	العبارة	ت
					ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	جيدة	جيدة جداً			
1	0.000	67.266	.7840	3.866	06	05	20	132	23	ت	إجمالي حجم الإنتاج السنوي لشركتكم	1
					3.2	2.7	10.8	71.0	12.4	%		
2	0.000	60.400	.8500	3.763	06	14	16	132	18	ت	حجم إجمالي المبيعات السنوية بالشركة	2
					3.2	7.5	8.6	71.0	9.7	%		
4	0.000	51.872	.8090	3.075	07	25	109	37	08	ت	إجمالي حجم الصادرات السنوية لشركتكم	3
					3.8	13.4	58.6	19.9	4.3	%		
3	0.000	52.489	.8330	3.204	09	18	89	66	04	ت	تقديرك لحجم أرباح عمليات التصدير بالشركة	4
					4.8	9.7	47.8	35.5	2.2	%		
	0.000	70.100	.67650	3.47760	الدرجة الكلية حول أداء التصدير							

الجدول رقم (5) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (أداء التصدير) ومن الجدول نلاحظ أن عبارة (إجمالي حجم الإنتاج السنوي لشركتكم) جاءت في المرتبة الأولى، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (عالية) وتساوي (71.0 ٪)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (3.866) بانحراف معياري (0.784).

وجاءت عبارة (إجمالي حجم الصادرات السنوية لشركتكم) في المرتبة الأخيرة، وكانت نسبة الإجابة مرتفعة في فئة (متوسطة) وتساوي (58.6 ٪)، وأن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يساوي (3.075) بانحراف معياري (0.809).

كما أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على محور (أداء التصدير) يساوي (3.47760)، بانحراف معياري (0.6765)، وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني وجود أداء للصادرات.

وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.645)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، عليه فإنه يمكن القول إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في عينة الدراسة تنطبق على المجتمع.

■ نتائج الدراسة:

ملخص نتائج الدراسة المتعلقة بأثر البيئة المؤسسية في الأسواق الخارجية على أداء الصادرات على النحو الذي يراه المصدرون، من خلال الدراسة الميدانية وتحليل البيانات، يمكن استخلاص النتائج التالية:

1. **البعد التنظيمي:** أظهرت نتائج الدراسة أن البعد التنظيمي لعمليات التصدير في السوق الخارجية لا يمارس تأثيراً مباشراً وكبيراً على أداء صادرات الشركات اللببية التي شملتها الدراسة، يفسر ذلك، قلة المعرفة والدراية الكافية لعينة الدراسة بالمحيط التنظيمي في أسواق التصدير، ولم تولي عينة الدراسة اهتماماً وثيقاً في عملية التعاقد، ولا سيما في بناء الشرعية.

2. **البعد المعياري:** بينت نتائج الدراسة أن للبعد المعياري تأثيراً عالياً على أداء صادرات الشركات التي شملتها الدراسة، من خلال احترامها ومراعاتها لمعايير التعاون بين القنوات، والالتزام الأخلاقي بتقديم منتجات تتوافق مع معايير السوق الخارجي، وكثافة الارتباطات، ومعايير السلوك التجاري.

3. **البعد المعرفي:** أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر للبعد المعرفي للأسواق الخارجية على أداء صادرات الشركات التي شملتها الدراسة، لتفسير قبول هذه الفرضية، إن عينة الدراسة مهتمون بمشاركة المعرفة والمهارات التي يمتلكها المهنيون حول إدارة وتسويق صادراتهم في السوق الخارجية، وتعتبر من بين الأشياء الأكثر صعوبة بالنسبة للمؤسسات في عملياتها التصديرية، مما يترتب عليها مخاوف مرتبطة بضغوط الشرعية الاجتماعية والمتعلقة بالبقاء في الأسواق الخارجية.

■ التوصيات:

1. يجب إبداء اهتمام خاص من قبل الشركات المصدرة إلى عدم اهمال عوامل البيئة المؤسسية وإعطائها أكثر أكبر في مرحلة أبحاث السوق، ومعرفة جميع القوانين واللوائح المتعلقة بالسوق الخارجية وأن يكونوا على دراية منهجية بمستجداتها.
2. دراسة البيئة التنظيمية لدول المقصد لضمان قبول منتجاتهم وحصولهم على شرعية لشركاتهم، والتحقق من الاختلافات من حيث تطبيق القوانين التجارية، والتعامل مع الهيئات التنظيمية التي تنظم الصادرات.

■ المراجع:

1. Dickson، P، H. and Weaver، K. M، (2008)، ” The role of the institutional environment in determining firm orientations towards entrepreneurial behavior”، International Entrepreneurship and Management Journal، Vol 4، pp. 467483-.
2. Gilaninia، S، (2013)، ” Impact of managerial Factors export performance of export firm”، Journal of business economics and management studies، Eighth Years، No.1، pp. 2733-.
3. Hoffman، A، (1999)، ”Institutional evolution and change: Environmentalism

- and the US chemical industry”*، Academy of Management Journal*، Vol. 42، pp. 351371-.
4. Kostova، T. (1999) «Transnational Transfer of Strategic Organizational Practices: A Contextual Perspective»*، The Academy of Management Review*، Vol. 24، No. 2، (Apr) ، pp. 308324-.
 5. Novikov، I. (2014) ” How does institutional environment affect the internationalization of small enterprises?”*، Procedia Economics and Finance*، 12، pp. 489 – 497.
 6. Scott، W. R. (1995) « Institutions and Organizations»*، Thousand Oaks، CA: Sage.*
 7. Scott، W. R. (2008) «Approaching adulthood: the maturing of institutional theory»*، Theory and Society*، Vol. 37، No. 5، (Oct) ، pp. 427- 442.
 8. Scott، W. R. (2014) «Institutions and organizations: Ideas، Interests، and Identities»*، (4) edition، Sage، Thousand، oaks، California.*
 9. Wu، X، Liu، X.، and Huang، Q. (2012) ” Impact of the Institutional Environment on the Choice of Entry Mode: Evidence from Chinese Enterprises”*، China: an International Journal*، Vol.10، No. 1، (April) ، pp. 28–50.
 10. Yang Z، Su. C، and Fam. K. (2012) «Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: overnance strategies That Engender Legitimacy and Efficiency»*، Journal of Marketing*، Vol. 76 (may) ، pp. 4155-.
 11. Yiu، D.، and Makino، S. (2002) «The choice between joint venture and wholly owned subsidiary: An institutional perspective»*، Organization Science*، Vol.13، pp. 667683-.