

أثر استخدام الاستراتيجيات الدولية التنافسية على تنمية الصادرات الليبية دراسة ميدانية بالتطبيق على مركز تنمية الصادرات الليبية

الدكتور / عبدالرزاق عمران سالم سعد

محاضر بقسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والتجارة / جامعة المرقب.

الملخص :

هدفت الدراسة إلى مساهمة هذا الموضوع في تأهيل مفهوم إستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية وتحديد أبعادها الأساسية والذي يساهم في تعزيز وتحسين إدارة وتنمية الصادرات في الشركة، وكذلك هدفت الدراسة إلى إيجاد ترابط بين إستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية وإدارة وتنمية الصادرات لاختراق الأسواق الدولية، و تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على تساؤل رئيسي وهو : ما أثر استخدام الاستراتيجيات الدولية التنافسية على تنمية الصادرات الليبية ؟ وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملائمة هذا المنهج لموضوع الدراسة، حيث بلغ حجم مجتمع الدراسة (100) مفردة والمتمثل في العاملين بمركز تنمية الصادرات الليبية، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية من العاملين بالمركز قيد الدراسة بلغ حجمها (80) مفردة، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية والمتمثلة في بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كعامل "كروناخ ألفا" وكذلك الإحصاء الاستدلالي لإثبات صحة الفرضيات من عدمها، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :-

- 1- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويق الدولية بصورة إجمالية على عناصر إدارة وتنمية الصادرات .
- 2- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لعناصر استراتيجيات التسويق الدولي (كل على حدي) على إدارة وتنمية الصادرات.
- 3- توصلت الدراسة إلى أن أبعاد استراتيجيات التسويق الدولي مسئولة عن تفسير التغيرات التي تحدث في إدارة وتنمية الصادرات الليبية كالتالي:-

- إستراتيجية التمايز مسئولة عن تفسير ما نسبته (27.8%) .
- إستراتيجية قيادة التكاليف مسئولة عن تفسير ما نسبته (6.3%) .
- إستراتيجية التركيز مسئولة عن تفسير ما نسبته (29.5%) .
- إستراتيجية التوجه بالعملاء مسئولة عن تفسير ما نسبته (47.2%)
- إدراك مديري الإدارة العليا للاستراتيجيات التسويقية الدولية مسئولة عن تفسير ما نسبته (74.1%) من التغيرات التي تحدث في إدارة وتنمية الصادرات الليبية.

Abstract

The study aims at establishing the correlation between the international competitive marketing strategies and the management and development of exports to penetrate the international markets. The problem of the study lies on the answer to the problem of international marketing strategies and its basic dimensions which contributes to enhancing and improving the management and development of exports in the company.

Regarding the main question: "What is the impact of the use of international competitive strategies on the development of Libyan exports?", the descriptive analytical method was used due to the suitability of this approach to the subject of the study, where the sample size of the study (100) (80) participants. Some statistical descriptive statistics were used as the "Cronbach Alpha", as well as the indicative statistics to verify the study hypotheses. The results obtained from the study are:

1. There is a significant statistical effect of international marketing strategies on the elements of export management and development.

2. There is a significant statistical significance of the elements of international marketing strategies (each individually) on the management and development of exports.

3. The study concluded that the dimensions of international marketing strategies are responsible for the interpretation of changes that occur in the management and development of Libyan exports as follows:

- . - The differentiation strategy is responsible for interpreting (27.8%)*
- The cost leadership strategy is responsible for the interpretation of (6.3%)*
- Concentration strategy responsible for an explanation of (29.5%)*
- Customer orientation strategy responsible for interpreting (47.2%)*
- Awareness of the senior management of international marketing strategies is responsible for interpreting (74.1%) of changes in the management and development of Libyan exports.*

المبحث الأول : الإطار العام للدراسة

المقدمة :

أصبح النمو الاقتصادي في ليبيا سلبياً فبعد الهبوط الحاد البالغ (62%) في العام (2011) سجل إجمالي الناتج المحلي الإجمالي انتعاشاً قوياً حيث وصل في عام (2012) إلى (104%)، بفضل الزيادة الهائلة في الإنتاج النفطي، لكن التعافي مالبث أن تعثر في عام (2013) ويواجه الاقتصاد الليبي تحديات جسام إذا لم يتم التصدي لها فقد تفسد أفاق انتعاش النمو، أول هذه التحديات هي إدارة الموارد البترولية والحاجة الملحة إلى تنويع الهيكل الاقتصادي لضمان الاستقرار المالي والاقتصادي على الأمد الطويل . (الموجز الاقتصادي، البنك الدولي، 2014 : ص 23)

وأن الإشكالية الأساسية إذاً تتعلق بمدى قدرة الاقتصاد الليبي المتمثل في الشركات الصناعية على تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، وعلى هذا الأساس فإن الرهان يتمثل في تقديم منتجات وفق المعايير الدولية ومسايرة المنتجات العالمية جودة وسعراً، واهتماماً بالعملاء وإدراك الإدارة العليا لأهمية التسويق الدولي، غير أن ذلك سوف لن يحدث دون الاعتماد على استراتيجيات تسويقية دولية لتفعيل وتأهيل مختلف الأنشطة والوظائف في الشركات الصناعية وفي مقدمتها الوظيفة التسويقية التصديرية. وعليه فإن إدارة وتنمية الصادرات المنتجة محلياً تعتبر قضية استراتيجية تؤدي إلى وجود مصادر أساسية يمكن الاعتماد عليها لتوفير الاحتياجات من النقد الأجنبي بشكل منتظم خاصة وأن المصادر الأخرى (صادرات المواد الأولية) لا تتصف بالاستقرار والاستمرارية.

ولأجل هذا تسعى الدول النامية ومنها ليبيا إلى التركيز على سياسة تشجيع وإدارة وتنمية الصادرات، انطلاقاً من أن الاقتصاد يجب أن يصبح اقتصاد تصديري غير تقليدي والذي يعتبر من المهام الأولى للتخطيط ورسم السياسات إلى وضع الاستراتيجيات التسويقية الدولية لكونها الأساس في عملية تنمية طويلة الأجل.

وتأسيساً على ما سبق فقد خصصت هذه الدراسة لدراسة أثر استخدام استراتيجيات التسويق الدولي على إدارة وتنمية الصادرات من خلال التعرض لموضوع الدراسة وتحديد الفجوة البحثية يليها الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها وأهميتها وحدودها وهيكلها.

أولاً :- الدراسات السابقة.

تعتبر الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي أعتمد عليها الباحث في الوصول إلى مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها وعليه فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى قسمين، القسم الأول منها يختص بتناول الدراسات التي ركزت على استراتيجيات التسويق الدولي والقسم الثاني أختص بدراسة الدراسات التي تناولت تنمية الصادرات.

أ- الدراسات التي ركزت على الاستراتيجيات الدولية التنافسية:-

1-دراسة (جاد 2010)، بعنوان (استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز المؤسسي لمنظمات الأعمال الدولية في جمهورية مصر العربية).

هدفت الدراسة إلى دراسة وتحليل الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في الشركات المصرية الواقعة في حدود الدراسة، وتحديد مدى إسهام تلك الإستراتيجيات في خلق وتعظيم القدرة التنافسية لتلك الشركات وكذلك تحديد التعديلات الواجب إدخالها على إستراتيجيات التسويق الدولي بالمنظمات المصرية الدولية، لكي تتمكن من تعظيم قدرتها التنافسية على الصعيد الدولي.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1- أن قطاع صناعة السيراميك والأدوات الصحية يتميز بعدة مزايا (نقاط قوى) منها:-

- يتميز بانخفاض تكاليف الإنتاج مقارنة بالمنافسين الإقليميين.

- يسعى القطاع إلى الحصول على التكنولوجيا الحديثة بخطى ثابتة.

- توفر المواد الخام منخفضة إلى متوسطة الجودة وبأسعار منخفضة محلياً.

2- نقاط ضعف يعانى منها القطاع منها:-

- انخفاض المستوى العام لجودة المنتج النهائي وضعف الجهود التسويقية الدولية.

3- تتمثل أهم الفرص التي يمكن الاستفادة منها من قبل القطاع ما يلي :-

- القرب من الأسواق الأوروبية.

- تتمثل أهم التهديدات التي تواجه القطاع ما يلي:

- تحفيز حوافز الدخول إلى الأسواق المحلية وتزايد حدة المنافسة.

2- دراسة (حسين 2010)، بعنوان (التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية).

هدفت الدراسة إلى دعم ومساندة وتفعيل الحيات واتفاقية التجارة الدولية كأحد أدوات التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، وكذلك تبني نظام الاقتصاد المفتوح (الحر) كبيئة اقتصادية فاعلة في دعم وتعظيم دور التسويق في اقتحام الأسواق الدولية.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

- 1- نمو وازدهار الصناعات ذات الميزة التنافسية التصديرية .
- 2- نمو الصناعات التقليدية القائمة على استيراد المواد الأولية وإعادة تصديرها (حيث استيراد المواد الأولية بكلفة أقل نظراً لانخفاض التعريف الجمركية) .
- 3- زيادة القدرة التنافسية وارتفاع جودة الصناعات الوطنية نتيجة لوجود منتجات مستوردة متميزة (ذات ميزة تنافسية).

3- دراسة (محمد 2011)، بعنوان (دور التسويق الدولي في تطوير المنتجات).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الدولي في تطوير منتجات الغزل والنسيج وذاك من خلال التعرف على دور استراتيجيات التسويق الدولي في الآتي: (تعديل المنتج، تشكيل وتنوع المنتج، ابتكار المنتج، حذف المنتج من خط الإنتاج، معدل التطوير التكنولوجي للمنتج).

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

- 1- اهتمام العاملين بشركات القطاع بالتسويق الدولي يساعد على التغيير في بعض مظاهر المنتج.
- 2- اهتمام مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بالتسويق الدولي يساهم في تشكيل وتنوع المنتج، وابتكار المنتج، إسقاط أو حذف المنتج من خط الإنتاج، وتطوير المنتج.

4- دراسة (Chung et.al 2012)، بعنوان (مدخل الاحتمالات في إستراتيجية التسويق الدولي وهيكلة صنع القرار بين المنشآت المصدرة).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن عوامل التوسط في منظومة الإستراتيجية والهيكلة والأداء في قطاع التصدير، ويكشف العوامل الخارجية والداخلية والعوامل المرتبطة بالمنتجات.

وأيضاً هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام نظرية الاحتمالات في اكتشاف التأثير التفاعلي بين المداخل الإستراتيجية (أي المدخلين الدولي والمحلي، والمدخلين الإقليمي والمحلي، ومجموعة المتغيرات الاحتمالية على أداء المنشأة).

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

- 1- تبين النتائج أن حجم المنشأة، الخبرة بالأعمال الدولية وخصائص العملاء والبيئة القانونية والبعد الثقافي وطبيعة المنتجات تلعب دوراً متوسطياً في العلاقة بين تبني المنشآت للمدخل المحدد وأدائها مقاساً بالحصة السوقية ونمو المبيعات اللذين يلعبان دوراً هاماً على عناصر منظومة التسويق وثيقة الصلة أي (المنتج، التكلفة).

2- تشير النتائج أيضاً إلى أن المداخل المرتبطة بالمعايرة تؤدي إلى الأداء المرتفع بالنسبة للمنتجات الصناعية، في حين أن المداخل المرتبطة بالأقلمة تؤدي إلى الأداء المرتفع للمنتجات الاستهلاكية فيما يتعلق بعنصر التكلفة.

5- دراسة (Nguyen2012)، بعنوان(الكشف عن تأثير التسويق الدولي على المنشآت الدولية).

هدفت الدراسة إلى اختبار وتحليل أداء الصادرات في الشركات الإندونيسية وتقتح الدراسة بعض المقاييس بتحسين أداء الصادرات في الشركات الإندونيسية المصدرة.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1- تشير النتائج إلى العلاقات الايجابية بين قدرات التسويق (القدرة على تطوير المنتجات، القدرة على تخفيض التكاليف) وأداء شركات التصدير.

2- تبين نتائج الدراسة أن قدرات التسويق الدولي في الشركات محل الدراسة لها تأثيرات إيجابية على أداء الصادرات بها.

6- دراسة (Gnizy and Shoham 2014)، بعنوان(الكشف عن تأثير التسويق الدولي على المنشآت الدولية).

هدفت الدراسة إلى اختبار التفاعلات بين وظائف التسويق الدولي (IM) والتسويق العام (GM) كمحددات للتأثير على التسويق الدولي.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1- تؤكد الدراسة على أن تأثير استراتيجيات التسويق الدولي يوجه التوجيهات الدولية ويدعم الأداء الدولي بشكل مباشر وغير مباشر.

2- تقترح النتائج أن الإدارة العليا تحتاج إلى الاعتراف بالمساهمة الإيجابية المختلفة لاستراتيجيات التسويق الدولي المؤثرة.

3- يحتاج التسويق الدولي إلى دعم الإدارة العليا ولا بد أن يؤكدوا على الحاجة إلى الدعم والتي تؤدي بدورها إلى تقوية التوجيهات الدولية لمنشآتهم وأدائها.

7- دراسة (نور 2015)، بعنوان (الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الاستراتيجيات التسويقية في الشركة، وكذلك تحديد العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1- تبين من واقع الدراسة أن الميزة التنافسية التي يمكن الحصول عليها من الاستراتيجيات التسويقية تختلف في الدول النامية والتي تركز بشكل أكثر تحديداً على الحصة السوقية والتكلفة، بعكس الدول المتقدمة والتي تركز على الحصة السوقية والتكلفة والصورة الذهنية.

ب- الدراسات ركزت على إدارة وتنمية الصادرات:**1- دراسة (الزيادي 2006)، بعنوان (دور الجودة الشاملة في تنمية الصادرات المصرية).**

هدفت الدراسة إلى _ معرفة أثر الجودة الشاملة على تنمية الصادرات في قطاع الغزل والنسيج، وكذلك دراسة دور المنظمات والاتفاقيات الدولية في تنمية الصادرات.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1- عدم الاهتمام باقتصاد المعرفة للوقوف على الابتكارات الجديدة في مجال الغزل والنسيج.

2- وجود عقبات داخلية وخارجية تعوق دون زيادة الصادرات المصرية.

3- عدم الاهتمام بجودة المنتجات يجعل السلع غير قادرة على المنافسة في السوق الخارجي والداخلي.

2- دراسة (أبو زيد 2006)، بعنوان (نموذج مقترح لتنمية صادرات الصناعة المحلية عبر الانترنت)

هدفت الدراسة إلى تحديد ومعرفة أهم التحديات التي تواجه الصادرات المصرية بصفة عامة واستخدام التجارة الإلكترونية بصفة خاصة وسبل مواجهتها والتعرف على مدى الآخذ بالتجارة الإلكترونية في العالم بصفة عامة وفي مصر بصفة خاصة وآثارها الاقتصادية.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1- إن أداء الصادرات المصرية يعد متواضعاً وذلك على الرغم من الجهود التي تبذل لتنمية الصادرات.

2- تعدد التحديات التي تواجه الصادرات الصناعية بصفة عامة في النفاذ إلى الأسواق العالمية.

3- دراسة (الحجوي 2006)، بعنوان (الصادرات الليبية ودورها في الاقتصاد الليبي).

هدفت الدراسة إلى دراسة واقع الصادرات الليبية من خلال دراسة معدلات الانفتاح والانكماش للاقتصاد والتركيبية السلعية للصادرات الليبية، وكذلك دراسة الصادرات الليبية وأثرها على النمو، وأيضاً دراسة معدلات التبادل الدولي للصادرات الليبية.

- وتوصلت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها :-

1- هيمنة القطاع النفطي على الصادرات الليبية حيث لم تنخفض نسبة هيمنة قطاع النفط على الصادرات تحت معدل 92.1% من إجمالي الصادرات.

2- أغلب السلع الليبية من الصادرات غير النفطية تعتمد ليبيا في إنتاجها على موارد إنتاجية غالية الثمن ومكلفة مما يعني أن الاستمرار في الإنتاج يمثل ضرراً مباشراً بالموارد المحلية.

3- ارتفاع معدلات التبادل التجاري الصافي بسبب ارتفاع أسعار الصادرات الليبية بالنسبة للوردات، ويرجع ذلك للصادرات النفطية.

4- دراسة (إمام 2010)، (دور المناطق الحرة في تنمية الصادرات في مصر).

هدفت الدراسة إلى محاولة الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو دور المناطق الحرة المقامة حالياً في مصر مقارنة بالدول الأخرى مع التركيز على دولتي الصين وكوريا الجنوبية ؟
- ما هو دور المزايا والإعفاءات الممنوحة للمشروعات القائمة في نجاح المناطق الحرة للقيام بدورها الاقتصادي ؟

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

- 1- نجحت المناطق الحرة في الصين وكوريا الجنوبية في تنمية الروابط الخلفية مع الاقتصاد القومي بدرجة مناسبة، حيث تستطيع مشروعات المناطق الحرة الحصول على احتياجاتها من مستلزمات الإنتاج من السوق المحلي بالسعر والجودة المناسبة.
- 2- خلصت الدراسة إلى أن الدول محل الدراسة نجحت المناطق الحرة فيها في جذب الشركات دولية النشاط والشركات العالمية الكبيرة وذات الماركة الشهيرة والتي تمتلك التكنولوجيا المتقدمة وتستحوذ على نسبة كبيرة من الأسواق وإعطاء هذه الشركات مزايا خاصة مما ساهم في توطين التكنولوجيا.

5- دراسة (عبد السيد 2010)، بعنوان (إطار مقترح للتخطيط الاستراتيجي للتسويق البيئي لتنمية الصادرات المصرية).

هدفت الدراسة إلى تحليل أهم عناصر البيئة الداخلية والخارجية للشركات العاملة في الصادرات الزراعية المصرية إلى الاتحاد الأوروبي وذلك للتعرف على الفرص والتهديدات، ونقاط القوى والضعف التي تواجهها تلك الشركات وكذلك وضع مقترحات علاج معوقات تنمية الصادرات الزراعية المصرية إلى الاتحاد الأوروبي.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

- 1- أوضحت الدراسة أنه توجد علاقة بين التخطيط الإستراتيجي للتسويق البيئي وتنمية الصادرات الزراعية المصرية إلى الاتحاد الأوروبي.
- 2- أوضحت الدراسة أنه توجد علاقة بين عوامل البيئة الخارجية والمتمثلة في معايير الجودة البيئية للاتحاد الأوروبي وكذلك اتفاقية المشاركة المصرية الأوروبية والتخطيط الإستراتيجي للتسويق البيئي.
- 3- كما أوضح الدراسة أنه توجد علاقة بين البيئة الداخلية المتمثلة في البيئة المصرية للشركة والتخطيط الإستراتيجي للتسويق الدولي.

6- دراسة حمشة (2013)، بعنوان (دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في ظل

التطورات الدولية الراهنة).

هدفت الدراسة إلى معرفة إبراز أهم الوسائل والإجراءات والتدابير التي يمكن أن تعتمد عليها إستراتيجية ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، وأيضاً معرفة واقع وآفاق الصادرات الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية الحالية.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1- ما زالت الصادرات خارج المحروقات تمثل نسبة (3%) من إجمالي الصادرات خلال فترة الدراسة.

2- تحتفظ الجزائر بنفس التركيبة السلعية خلال فترة الدراسة.

3- يساهم سعر الصرف كأداة لتحرير التجارة في ترقية الصادرات خارج المحروقات.

4- يساهم التكامل الاقتصادي والانضمام إلى المناطق الحرة التجارية في ترقية الصادرات خارج المحروقات.

7- دراسة (خليل 2013) ، بعنوان (النظم الجمركية الخاصة وأثرها على تنمية الصادرات).

هدفت الدراسة إلى بيان أثر النظم الجمركية على إدارة وتنمية الصادرات وزيادة حجمها.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1- أن السياسات والإجراءات التي طغت على النظم الجمركية في مصر كانت أحد المعوقات الأساسية في عدم تحقيق طفرة في حجم الصادرات المصرية.

8- دراسة (Ahmouda 2014) ، بعنوان (أثر الصادرات النفطية على النمو الاقتصادي: حالة ليبيا).

هدفت الدراسة إلى تقييم وقياس العلاقة بين الصادرات النفطية والنمو الاقتصادي، كما تحاول الدراسة اختبار العلاقة بين الصادرات النفطية والنتائج المحلي الإجمالي، كما تختبر فرضية النمو الاقتصادي الموجه بالصادرات.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1- أن النتائج المحلي الإجمالي الليبي قد حقق أرباحاً كبيرة من الفرص الناتجة عن الزيادة في الصادرات النفطية.

2- أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الصادرات النفطية والنمو الاقتصادي.

9- دراسة (Kahiyaand Dean 2016)، بعنوان (مراحل الصادرات وعوائق الصادرات: إعادة النظر في تنمية

الصادرات التقليدية :

هدفت الدراسة إلى إعادة النظر في نموذج مراحل الصادرات من خلال اختبار العلاقة بين مراحل تنمية الصادرات وتأثير عوائق الصادرات.

- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1- توصلت الدراسة إلى أن قيود الموارد والعوائق التسويقية والعوائق المرتبطة بالمعرفة والخبرة والعوائق المرتبطة بإجراءات الصادرات تتوقف على مرحلة تنمية الصادرات.

-وبناءً على ما سبق فإن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما يلي :-

1- يتفق الباحث مع بعض الدراسات في أن الاستراتيجيات التسويقية لها تأثير إيجابي على أداء الصادرات وهناك العديد من الدراسات التي توصلت إلى ضرورة تكوين إستراتيجيات تسويقية تحقق أداء جيد للصادرات.

- 2- على الرغم من تعدد البحوث التي تطرقت للتسويق الدولي وتنمية الصادرات، إلا أنها لم تستهدف بناء نموذج لتنمية الصادرات.
- 3- اختلاف بيئة التطبيق، حيث أن هذه الدراسة مجال تطبيقها والتركيز المباشر لها الشركات الصناعية الليبية ذات التوجه التصديري.
- 4- أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في أنها جمعت جميع المحددات الأساسية لإدارة وتنمية الصادرات.
- 5- أن الدراسات السابقة لم تقم بدمج كل الاعتبارات الاستراتيجية الخاصة بالتصدير مع بعضها البعض والمتمثلة في استراتيجيات التسويق الدولي التنافسية ومعوقات إدارة وتنمية الصادرات.
- 6- ومن النقاط السابقة تسعى هذه الدراسة إلى تحديد دراسة الاستراتيجيات التسويقية الدولية على المدخل التصديري (الصادرات).

ثانياً :- مشكلة الدراسة.

على الرغم من أهمية إدارة وتنمية الصادرات في الوصول إلى الأسواق الخارجية، لذلك فإن إدارة وتنمية الصادرات تحتاج إلى صياغة إستراتيجية تسويقية وصناعية دولية ملائمة تعمل على تنوع الإنتاج والإنتاج لغرض التصدير بدلاً من إنتاج وتصدير المواد الأولية (النفط ومشتقاته) واستيراد المواد المصنعة وشبه المصنعة، التي تخضع لقوانين العرض والطلب وللسياسات الاحتكارية، بالإضافة إلى ما يحتويه من هامش التضخم المصدر أيضاً، مما يترك أثراً بالغاً على اقتصاديات الدول النامية ومن بينها ليبيا، حيث لم تتجاوز الصادرات غير النفطية ما نسبته (2%) من إجمالي الصادرات. بالإضافة إلى انحصار حصة الصادرات في التجارة العالمية عند معدل (0.04)، وعليه فإن التوظيف الأمثل للموارد الاقتصادية ورفع القدرة الإنتاجية والتسويقية للاقتصاد الوطني وتشجيع التصدير والاستثمار يساهم في زيادة الدخل وتطوير الخطط التنموية. وفي إطار دراسة وتحديد أوجه القصور المتعلقة بإستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية وتطبيقاتها، وعليه فقد الاستعانة بتقارير التجارة الخارجية الصادرة من الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق وكذلك التقارير والنشرات الصادرة عن مصرف ليبيا المركزي للبحث في متغيرات المشكلة من عدمها.

جدول (1)

إجمالي الصادرات الليبية خلال الفترة (2000-2014) (الميل المتوسط للتصدير والميل المتوسط للاستيراد)

بالدينار الليبي (المليون دينار)

السنة	إجمالي الصادرات	الصادرات النفطية	نسبة الصادرات النفطية إلى إجمالي الصادرات	الصادرات غير النفطية	نسبة الصادرات غير النفطية إلى إجمالي الصادرات	الميل المتوسط للتصدير %	الميل المتوسط للاستيراد %
2000	5221.5	5182.8	0.99	38.7	0.008	29.4%	10.8%
2001	5394.0	5316.4	0.98	77.5	0.015	25.0%	12.3%
2002	10177.0	10035.0	0.98	141.9	0.014	33.63%	18.0%
2003	14806.6	14664.1	0.99	142.5	0.01	39.6%	15.0%
2004	20848.3	20761.2	0.99	87.0	0.005	43.3%	17.2%
2005	31148.0	31137.4	0.99	10.5	0.0003	46.9%	12.0%
2006	36336.3	36115.1	0.99	221.0	0.007	45.0%	9.8%
2007	40972.1	40761.8	0.99	210.2	0.006	45.9%	9.5%
2008	54732.4	54299.1	0.99	443.2	0.008	51.8%	10.6%
2009	34070.0	33915.3	0.99	155.4	0.005	40%	30%
2010	46319.0	44640.5	0.96	1678.5	0.04	52%	31%
2011	15843.0	15526.0	0.97	317	0.03	36%	31%
2012	78496.0	76355.4	0.97	2140.6	0.03	66%	28%
2013	58442.6	56445.3	0.96	1997.3	0.034	104%	100%
2014	24511.0	22951.4	0.93	1559.6	0.063	106%	200%
المتوسط العام 2000 - 2012			98%		2%	51%	36%

المصدر: إعداد الباحث استناداً لأعداد مختلفة من نشرة التجارة الخارجية التي تصدر عن الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق.

ملحوظة: تم استبعاد سنة 2013، 2014 وما بعدها نظراً للتوقف الجزئي لتصدير النفط في ليبيا.

من خلال الجدول يتضح للباحث أن الاقتصاد الليبي يعتمد على مورد طبيعي وهو النفط كمصدر أساسي للدخل والذي بدوره يتأثر بالتطورات التي تحدث في السوق العالمية للنفط حيث شكلت الصادرات النفطية حوالي (98%) من إجمالي الصادرات في حين شكلت الصادرات غير النفطية ما بنسبة (2%) تقريباً من إجمالي الصادرات من خلال الجدول رقم (1) وهي نسبة مرتفعة جداً تعكس فشل التنمية المتمثلة في تنوع هيكل الصادرات الليبية وتدني مساهمة القطاعات الأخرى وخاصة القطاعات الإنتاجية (القطاع الزراعي والصناعي)، وهذه النسبة المنخفضة التي تساهم بها الصادرات غير النفطية والمتمثلة في (2%) تجعل الاقتصاد الليبي أكثر عرضة للتأثر بالأزمات الناجمة عن تقلبات أسعار النفط، بالإضافة إلى أن ارتفاع الصادرات النفطية لا يعتبر مؤشر جيد ويعبر عن ضعف القاعدة الصناعية والتصديرية في ليبيا وأن هناك خلل في ميزان المدفوعات، ولكن وزارة الاقتصاد في عام 2006 وضعت من ضمن اهتماماتها المساهمة في دعم وتشجيع الصادرات غير النفطية من خلال مركز تنمية الصادرات التابع لها حيث وضعت مقترح وأسس وضوابط لدعم الصادرات وتنوع هيكل الصادرات الليبية، و للتعرف على مدى انفتاح السوق الليبي ومدى تأثيره بالعوامل الخارجية المحيطة فإن الباحث استعان ببعض البيانات والإحصاءات لمعرفة نسب امتصاص وتأثير الواردات لحصيلة الصادرات الليبية وكما هو مبين في الجدول رقم (2).

نسبة امتصاص الواردات لحصيلة الصادرات:

جدول رقم (2)

نسبة امتصاص الواردات لحصيلة الصادرات خلال الفترة 2000 – 2014

القيمة بالمليون دينار

الواردات / الصادرات	الواردات	الصادرات	السنة
%36.6	1911.4	5221.5	2000
%49.3	2660.4	5394.0	2001
%54.9	5585.7	10177.0	2002
%37.8	5597.8	14806.6	2003
%39.6	8255.2	20848.3	2004
%25.5	7953.5	31148.0	2005
%21.8	7934.7	36336.3	2006
%20.7	8501.4	40972.1	2007
%20.5	11195.2	54732.4	2008
%77	26483.6	34070.0	2009
%59	27503.0	46319.0	2010
%86.2	13664.0	15843.0	2011
%42	33243.0	78496.0	2012
%74	43242.9	58442.6	2013

الواردات / الصادرات	الواردات	الصادرات	السنة
%107	42186.6	24511.0	2014
%50			المتوسط خلال الفترة

المصدر: من إعداد الباحث استناداً لأعداد مختلفة من النشرة الاقتصادية التي تصدر عن مصرف ليبيا المركزي بالإضافة إلى نشرة التجارة

الخارجية التي تصدر عن الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق

من خلال الجدول يتضح للباحث أن نسبة امتصاص الواردات لحصيلة الصادرات عن طريق نسبة الواردات إلى الصادرات وتبين هذه النسبة أثر التغير في حصيلة الصادرات على الواردات، وهذا يعني أن الواردات تعتمد اعتماداً مباشراً على حصيلة الصادرات فكلما ارتفعت هذه النسبة كلما دل ذلك على أن الواردات تمتص جزءاً كبيراً من حصيلة الصادرات.

ومن خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (2) نلاحظ من خلال الفترة (2000 – 2005) أن الواردات تمتص أكثر من (40%) من حصيلة الصادرات فقد بلغت عام (2002) حوالي (55%) وبلغ المتوسط العام خلال هذه الفترة حوالي (63%) وهي نسبة مرتفعة تدل على زيادة اعتماد الاقتصاد الليبي على الخارج وبدأت هذه النسبة بالانخفاض التدريجي بعد عام (2002) حيث انخفضت إلى (20.5%) عام (2008)، وإن كان هذا الانخفاض لا يعني بالضرورة انخفاض قيمة الواردات السلعية، وإنما ذلك راجع إلى الارتفاع الكبير الحاصل في أسعار النفط، كما أسلفنا سابقاً ثم ارتفعت إلى (77%) خلال عام (2009) وبشكل عام نجد أن نسبة امتصاص الواردات لحصيلة الصادرات بلغت كمتوسط عام خلال الفترة (2005-2012) إلى (43%) وبلغ المتوسط العام خلال فترة (2000 – 2014) إلى (50%) وهي نسبة مرتفعة تدل على زيادة درجة انفتاح الاقتصاد الليبي وزيادة تأثره بالعوامل الخارجية.

ومن خلال البيانات والإحصاءات التي تم جمعها من التقارير والنشرات ذات العلاقة للتعرف على استراتيجيات التسويق الدولي التنافسية ومدى تأثيرها على إدارة وتنمية الصادرات الليبية تمكن الباحث من تحديد الظواهر التالية:-

1- ضآلة مساهمة الصادرات غير النفطية في إجمالي الصادرات الليبية في الجدول رقم (1)، إذ بلغت (2%) في المتوسط خلال فترة زمنية من (2000 إلى 2012)، إضافة إلى أن الصادرات غير النفطية لا تخضع لمفهوم التجارة الخارجية، لاعتمادها على عناصر إنتاج مستوردة ذات تكلفة عالية مما يفقدها القدرة التنافسية في الأسواق الدولية.

2- نلاحظ من خلال الميل المتوسط للتصدير في الجدول رقم (1) وهو أحد المؤشرات الذي يقيس قدرة الاقتصاد على التصدير، ويقاس بنسبة الصادرات إلى الناتج المحلي الإجمالي كلما ارتفعت هذه النسبة كلما دل ذلك على قدرة الاقتصاد على التصدير، نلاحظ وصوله في عام (2000) إلى (40%) ثم عام (2009) إلى (39%) وهذا يرجع إلى ارتفاع الصادرات النفطية ويعطي مؤشر غير حقيقي على الصادرات

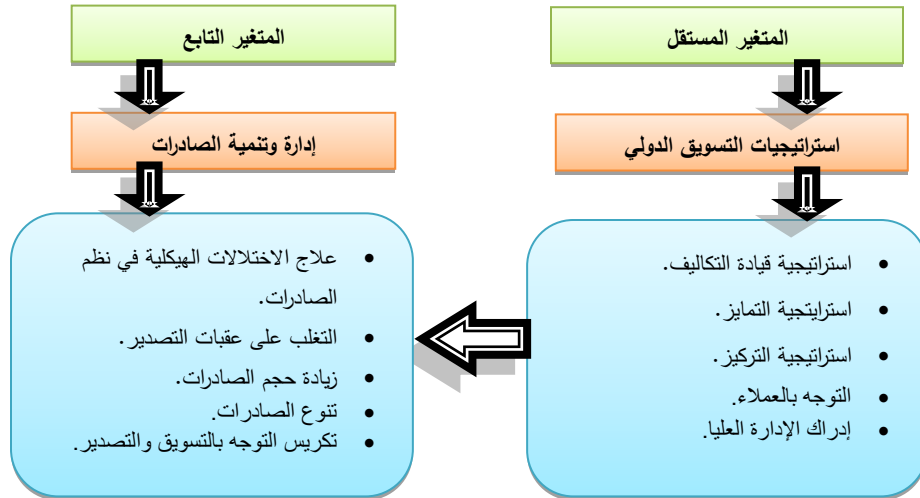
3- وتمثل نسبة امتصاص الواردات لحصيلة الصادرات في الجدول رقم (2) مؤشر سلبي في حالة ارتفاعه على الصادرات حيث بلغ المتوسط العام خلال الفترة (2000 - 2012) (43%) وهذا مؤشر يدل على الانخفاض في حجم الصادرات. وعليه فإن المشكلة الأساسية للدراسة تتمثل في انخفاض الصادرات للشركات الصناعية الليبية رغم ما تتمتع به ليبيا من إمكانيات وطاقات تمكنها من إدارة وتنمية صادراتها ومضاعفتها إذا تم انتهاج الطريق الصحيح، وبصورة أكثر تحديداً يمكن إبراز مشكلة الدراسة في شكل السؤال الرئيس التالي :-

- ما أثر استخدام الاستراتيجيات الدولية التنافسية على تنمية الصادرات الليبية ؟

ثالثاً :- أهداف الدراسة. تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :-

- 1- التعرف على مفهوم إستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية وإظهار طبيعة كل المهام والنشاطات والأبعاد والبرامج المختلفة لها.
- 2- التعرف على إدارة وتنمية الصادرات الليبية وطرق تنميتها وإدارتها وأهميتها ومعوقاتهما.
- 3- محاولة التعرف على درجة تطبيق أبعاد إستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية والجوانب الأساسية لها في الشركات الصناعية الليبية وآثارها على تحسين إدارة وتنمية الصادرات الليبية.
- 4- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة لإدارة وتنمية الصادرات الليبية.

رابعاً :- متغيرات الدراسة :-



شكل (1) يوضح متغيرات الدراسة

خامساً :- فرضيات الدراسة.

انسجاماً مع مشكلة الدراسة ومتغيراتها وأهدافها تم صياغة الفرضيات التالية :-

- الفرضية الرئيسية الأولى :-

"لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق الدولي ككل على أبعاد إدارة وتنمية الصادرات الليبية"، ويشترك منها الفروض الفرعية التالية:

- أ- لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية للتغلب على الاختلافات الهيكلية.
- ب- لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية على عقبات التصدير.
- ج- لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية على زيادة الصادرات.
- د- لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية على تنوع الصادرات.
- هـ- لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية على التوجه بالتسويق والتصدير.

- الفرضية الرئيسية الثانية :-

"لا يوجد أثر معنوي لأبعاد استراتيجيات التسويق الدولي التنافسية كلاً على حده على إدارة وتنمية الصادرات الليبية".

- أ- لا يوجد أثر معنوي لإستراتيجية التمايز على إدارة وتنمية الصادرات.
- ب- لا يوجد اثر معنوي لإستراتيجية قيادة التكاليف على إدارة وتنمية الصادرات.
- ج- لا يوجد أثر معنوي لإستراتيجية التركيز على إدارة وتنمية الصادرات.
- د- لا يوجد أثر معنوي لإستراتيجية التوجه بالعملاء على إدارة وتنمية.
- هـ- لا يوجد أثر معنوي لإدراك مديري الإدارة العليا للإستراتيجيات التسويقية الدولية التي يمكن تصميمها وتنفيذها على إدارة وتنمية الصادرات.

سادساً :- أهمية الدراسة:**أ- الأهمية العلمية :-**

- 1- الندرة النسبية في الدراسات التي تناولت إستراتيجيات التسويق الدولي في بيئة الأعمال الليبية وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى الاهتمام به ولو بشكل متواضع.
- 2- يساهم هذا الموضوع في تأهيل مفهوم إستراتيجيات التسويق الدولي وتحديد إبعادها الأساسية والذي يساهم في تعزيز وتحسين إدارة وتنمية الصادرات في الشركة.
- 3- تنبع أهمية الدراسة أيضاً من الفوائد التي يمكن أن تجنيها الشركات الصناعية الليبية في مدى مشاركتها في التسويق الدولي والمتمثلة في زيادة حجم مبيعاتها خارج ليبيا والتعريف بها في الأسواق العالمية والمساهمة في التبادل التجاري وبما يساهم في دعم الاقتصاد الوطني.

ب- الأهمية التطبيقية :-

- 1- تعتبر الشركات الصناعية الليبية ذات التوجه التصديري أهم المؤسسات العاملة في ليبيا والتي تشارك في تحسين إدارة وتنمية الصادرات الليبية، مما يهدف إلى التركيز عليها ومحاولة البحث عن طرق وأدوات تساعد في زيادة ورفع مستوى صادراتها.
- 2- تلعب الشركات الصناعية الليبية المصدرة دوراً حيوياً في الاقتصاد الليبي وتعتبر إحدى القطاعات الواعدة التي يمكن أن تساهم في تنويع مصادر الدخل وهذا يظهر من المحاولات الجادة وخصوصاً الشركات محل الدراسة بضرورة حتمية التواجد في الأسواق الدولية حيث وصلت إيرادات الصادرات غير النفطية إلى (3199.1) مليون دينار من أصل (7013104) مليون دينار بنهاية عام (2012). (تقرير التنافسية العربية، 2012 : ص30).

سابعاً :- منهجية الدراسة .

لتحقيق أهداف الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملائمة طبيعة المنهج لموضوع الدراسة وذلك من خلال وصف مجتمع الدراسة (فهو دراسة واقع الأحداث والظواهر والآراء وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات مفيدة لتصحيح هذا الواقع أو استكمالها أو تطويره) من حيث دراسة أثر استخدام استراتيجيات التسويق الدولي التنافسية على تنمية الصادرات الليبية وذلك من خلال :-

أ- الدراسة النظرية :- من خلال تتبع أدبيات الموضوعات في الكتب والمراجع والدراسات السابقة والوثائق لتغطية الجانب النظري من الدراسة .

ب- البيانات الأولية :- تم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات و إجراء البحث والتحليل والمعالجة وذلك للإثبات صحة فرضيات الدراسة من عدمها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات بأسرع وقت وأكثر دقة .

ثامناً :- حدود الدراسة.

- 1- الحدود الموضوعية :- أثر استخدام استراتيجيات التسويق الدولي على تنمية الصادرات الليبية.
- 2- الحدود المكانية :- مركز تنمية الصادرات الليبية - طرابلس.
- 3- الحدود الزمنية :- أجريت الدراسة خلال الفترة (أكتوبر - نوفمبر - ديسمبر 2017).
- 4- الحدود البشرية :- متمثلة في العاملين بالمركز قيد الدراسة.

المبحث الثاني : الإطار النظري للدراسة:

أولاً :- الإطار المفاهيمي لإستراتيجيات التسويق الدولي.

جدول رقم (3) مفهوم استراتيجيات التسويق الدولي التنافسية

المفهوم	الباحث
وفي عام (1964) عرفها خبير التسويق الأمريكي أنتجت بوتون بأنها الاستخدام الشامل والتحسين لمختلف العوامل بحيث يمكن السيطرة عليها من أجل تحقيق أهدافها من السوق الدولية.	Chu (2009)
يقصد بالاستراتيجية التسويقية الدولية هي تصميم الأهداف التسويقية الدولية طويلة الأجل ووضع الاستراتيجيات البديلة والمفاضلة بينها لاختيار أنسبها وفقاً للحاجة إليها.	علي وشفيق (2010) ص 70
قد عرفها بأنها عملية لتقييم الفرص التسويقية التي تنتهي باختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانية الشركة وقدرة على استغلالها.	حداد والضمور (2011) ص 88
بأنها العملية التي تسمح للمنظمة أن تشعل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات في السوق الدولية والوصول إلى مميزات تنافسية في ظل سياسات إبداعية للمنتجات	صالح وباني (2013) ص 83

وقد خلص الباحث بأن استراتيجيات التسويق الدولي نشاط اقتصادي عالمي، يعني بالقدرة على ترجمة وتحسين المكاسب التجارية المتاحة في الأسواق الدولية وذلك من خلال تحليل قدرات المنافسة الدولية لضمان التفوق والنجاح. ويخلص الباحث أن استراتيجيات التسويق الدولي التنافسية تمكن المسوق الدولي من التركيز على الاختلاف بين الأسواق وأثر ذلك على تعديل أو إلغاء أو حذف إستراتيجية معينة.

يؤكد (Grader , et al 2004) على أن الاستراتيجيات التنافسية الأكثر فعالية في السوق هي : قيادة التكاليف، والتميز، والتركيز مع التكلفة، والتركيز مع التمايز.

ويستند المنهج الاستراتيجي للتسويق الدولي في المنافسة وفقاً ل (A. Czepiela & A. Kerin p41. 2012) على الآتي:

- إستراتيجية الإنتاج منخفض التكلفة لمجموعة متكاملة من المنتجات موحدة من خلال وسائل وآليات السوق.
 - إستراتيجية إنتاج تؤكد على منتجات ذات جودة عالية متباينة.
 - إستراتيجية إنتاج تكتسب ميزة تنافسية من خلال خدمة أما مجموعات محددة من العملاء أو إنتاج نطاق ضيق من المنتجات.
- وتؤكد (Angele FarhanAlFayez, 2014, p18) على أن هناك علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الدولي المرتبطة بالمنافسة وتنافسية الصادرات متمثلة في تكاليف الصادرات والتي ترتبط بتكاليف المواد الخام وتكلفة وحدة الإنتاج وتكلفة التوزيع وغيرها.

كما ترتبط هذه العلاقة بتميز المنتج وتقديم المنتجات الجديدة وسرعة التواصل مع العملاء وخدمات قبل وبعد البيع. وطبقاً ل (Christopher and Wirtz2007) فإن إستراتيجية التمايز يمكن تقود الشركات إلى ميزة تنافسية تلمسها في الآتي:

- التميز في الخدمة الجوهرية والتي تعني العنصر الرئيسي والجوهري للمنتج والهدف منه حل المشاكل التي تواجه العملاء.
- التميز في الخدمة التكميلية والتي تعني تعظيم المنفعة من المنتج وزيادة قيمته من خلال عناصر تكميلية تزود في فلك المنتج وتتكامل معه.

ثانياً: - استراتيجيات التسويق الدولي في مواجهة قوى المنافسة في السوق الدولية.

1- استراتيجية التمايز :-

يرى كل من (Girrm and Malschinger, 2010, p4-7) أن استراتيجية التمايز تتمحور حول عدد من الاستراتيجيات الفرعية وهي :

- ما الذي يقدمه المنتج عن غيره من المنتجات مثلاً (اللبن الرائب والحليب).
- استراتيجية (XL) وهي تسمي (خارج كبير) وهذه الاستراتيجية تقنع المستهلكين لشراء المنتج، وبعبارة أخرى فإن المنتج وفق هذه الاستراتيجية لديه وظائف فريدة من نوعها ليقدمها غيره وتستخدم هذه الاستراتيجية بشكل واسع في صناعة الإلكترونيات.
- الاستراتيجية تقوم على تقديم شيء له نفس الخصائص أو ملامح المنتجات المنافسة، ومع ذلك عند شراء المنتج تحصل على اثنين بثمان واحد.
- الاستراتيجية تعني أساساً بإيجاد مكانة خاصة في السوق وذلك من خلال المنتجات وآليات السوق.
- الاستراتيجية التي تقوم على تقديم خدمات إضافية، وذلك لتحفيز المستهلكين لشراء المنتج.
- الاستراتيجية التي تقوم على عدم وجود صفات مميزة يمكن أن تعوض من خلال التواصل المباشر مع المستهلكين. (Grimm,2010).

2- إستراتيجية قيادة التكاليف :-

يري (Abdi et al, 2016, p351-352) أن أهم محددات قيادة التكلفة هي (الموارد، الآلات، القوي العاملة، الأساليب، النقود).

وقد اختلف علماء الإستراتيجية في شرح مفهوم قيادة التكاليف وجمع أغلبهم على علاقاتها المباشرة بسعر المنتج أولاً وهناك العديد من المتغيرات والعوامل المرتبطة بتحديد سعر السلعة في السوق الدولية والتي تؤثر على قيادة التكاليف وهي:

- هوامش أسعار البيع بالجملة.
- حساسية المستهلكين للأسعار.
- إجراءات وردود فعل المنافسين.
- هوامش أسعار البيع بالتجزئة.
- مدى المرونة في التميز السعري كنتيجة للضغوط المفرطة من المنافسين.

3- استراتيجية التركيز :-

تركز هذه الاستراتيجية على فئة معينة من العملاء أو قطاع معين من السوق بحيث تعمل الشركة على تحديد هدفها التسويقي بشكل دقيق وتقوم على إرضاء حاجاته سواء كانت عن طريق قيادة الكلفة الأدنى، أو عن طريق التمايز، أو كلاهما معاً، إذاً تجمع هذه الاستراتيجية الاستراتيجية السابقتين (قيادة التكاليف والتمايز). (النسور، 2009 : ص115)

وقد أكد بورتر أنه يوجد بديلين لاستراتيجية التركيز هما:

البديل الأول:- التركيز مع خفض التكلفة

وهي استراتيجية تنافسية تعتمد على خفض تكلفة المنتج من خلال التركيز على مجموعة محددة من العملاء أو الأسواق وذلك من أجل خدمة سوق معين ومحدد وبصورة دقيقة وبشكل أفضل من المنافسين الذين يخدمون قطاع أوسع من الأسواق.

البديل الثاني:- التركيز مع التمايز.

وهي استراتيجية تنافسية تعتمد على التمايز في المنتج من خلال التركيز على مجموعة معينة من المستفيدين دون غيرهم أو إلى قطاع سوق معين.(الجوهر، البلداوي، 2009 : 12-13).

4- استراتيجية التوجه بالعملاء :-

إن أهم العناصر التي ترتبط بمفهوم التوجه نحو السوق هو التوجه بالعملاء للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم من أجل تقديم سلعة وخدمة ذات قيمة لهم وبشكل مستمر وقد عرف التوجه بالعملاء على أنه مجموعة من المعتقدات التي تضع اهتمام العملاء في الدرجة الأولى مع الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات اصحاب المصالح.

5- إدراك الإدارة العليا :-

إن الإدارة الاستراتيجية التسويقية الدولية الحديثة هي عبارة عن وضع للخطط وتحديد الأهداف التسويقية التي قامت الشركة وأسسست من أجل تحقيقها.

ولتحقيق ذلك يتطلب داعم أساسي وهو مجلس إدارة قوي قادر على التعامل دولياً.

ويري (جوامع، 2007، ص11) ان قرار الدخول للأسواق الدولية هو قرار الإدارة العليا .

وفي ذات السياق يرى (Griffith, 2013) أن قدرة المديرين الدوليين في عمل استراتيجيات التسويق الدولي يتم توجيهها بالمهارات الشخصية للمديرين

وينظر (Gnizy et al, 2014) ان الدخول في الأسواق الدولية يحتاج إلى إدراك وتأييد الإدارة العليا.

ثالثاً: - الإطار المفاهيمي لإدارة وتنمية الصادرات.

جدول رقم (4) مفهوم إدارة وتنمية الصادرات

المفهوم	الباحث
يقصد بما تركز المعروض في المواد والسلع وخصوصاً التي تقيد قدرة الدولة على تحسين الأنشطة التي سوف تزيد من الصادرات.	شوقي، 2010 ص13
يقصد بما الاستجابة إلى الاحتياجات المتعلقة بالمساعدة التقنية المرتبطة بالتجارة في البلدان الأقل نمواً والبلدان النامية غير الساحلية والدول الجزرية الصغيرة النامية بالإضافة إلى وضع المعايير الخاصة بتحسين عرض السلع والخدمات القابلة للتسويق في السوق الدولي وتضمينها في سلسلة القيمة العالمية.	مركز التجارة الدولية، 2009
وتعنى العملية الإدارية للصادرات وهي صورة من صور الإدارة التي تتطلب تحقيق التنسيق والتكامل بين كل أولئك المشاركين في عملية التصدير.	Sharma, 2012
تلك الاستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الصادرات من خلال تقديم حوافز سعرية غير متحيزة لصالح صناعات بدائل الواردات.	Balassa, 1985; Bhagwati, 1990 P34
هو تنمية وإرضاء والحفاظ على العملاء في الأسواق الأجنبية من خلال تقديم المنتجات والخدمات الملائمة لاحتياجاتهم.	Leonidou, Palihawadana and Theodosiou, 2011 p12

وقد لخص الباحث إدارة وتنمية الصادرات بأنها "عملية تنشيط قطاع التصدير وذلك من حيث الأهداف والأدوات والسياسات والخطط التنفيذية من خلال مجموعة من البرامج منها بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري، وتحسين جودة الصادرات ومناخ الاستثمار، والتمويل والائتمان والتأمين للصادرات والتسويق والترويج.

رابعاً - أهمية وأهداف إدارة وتنمية الصادرات.

إن تنمية الصادرات تؤدي إلى وجود تنافس بين الدول وبالتالي محاولة كل دولة تحسين الجودة والاهتمام بالموصفات القياسية، وذلك عن طريق الاختيار المناسب للطرق الإنتاجية لاقتحام الأسواق الدولية ومن ثم تحقيق معدلات نمو عالية. وليبيا هي الأخرى باعتبارها من الدول النامية تعاني من الأحادية في التصدير، حيث يهيمن قطاع النفط على أكثر من (98%) من الحجم الإجمالي للصادرات، ويجعل اقتصادها رهيناً لتقلبات أسعار الأسواق الخارجية.

ويرى (Bardhan, 2003, p35) أن قطاع الصادرات المحرك الرئيسي لعملية التنمية حيث يؤدي إلى الأتي:

- خلق فرص عمل جديدة.
- إصلاح العجز في ميزان المدفوعات.
- جذب الاستثمار المحلي والأجنبي.

أ- النسبة المئوية للصادرات الليبية من السلع الاستهلاكية خلال عامي (2009، 2010) :-

جدول رقم (5) الصادرات الليبية حسب أقسام السلع خلال عامي (2009، 2010)

النسبة المئوية		القيمة بالدينار		أقسام السلع	الدليل
2009	2010	2009	2010		
4.2	1.9	1437	897	مواد غذائية وحيوانات حية	0
0.0	-	533	-	مشروعات وتبغ	1
3.4	1.6	1150	758	مواد خام غير صالحة للأكل	2
97.9	97.7	33353288	45142214	مواد الوقود المعدنية والحرققات والمواد المتصلة بما	3
0.0	-	24	-	زيوت وشحوم حيوانية ونباتية	4
1.7	1.5	562206	700871	مواد كيميائية	5
0.4	0.8	151878	351431	مصنوعات صنعة في الغالب على أساس المواد التي صنعت منها	6
0.0	-	251	-	آلات ومعدات نقل	7
2.5	3.6	85	169	مصنوعات مختلفة	8
-	-	-	-	سلع غير مصنعة على أساس النوع	9
100.0	100.0	34070852	46196340	المجموع	

المصدر: تقرير التجارة الخارجية لعام 2010 الصادر عن الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق.

يلاحظ الباحث من خلال تناول الجدول رقم (5) أن حوالي (97.7) في عام (2010) من قيمة الصادرات تمثلت في صادرات النفط الخام والمنتجات النفطية والغاز الطبيعي.

أيضاً اعتماد البلد وبشكل كبير على نوع واحد من الصادرات وهو النفط، إذ إن الاعتماد على نوع واحد من الصادرات هو رهين تطورات السوق العالمي وتقلباته.

ومن وجهة نظر الباحث فإن تنمية الصادرات لا تتحقق إلا من خلال تقليص دور القطاع العام وتشجيع القطاع الخاص حتى يسهم في عملية التنمية.

ومن بين المؤشرات التي تدل على المشاكل التي تعاني من الصادرات الليبية هي انخفاض تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إليها بمعدل (79.5%) لتصل إلى (844) مليون دولار خلال عام (2009) مقابل (4.1) مليار دولار خلال عام (2008). (مناخ الاستثمار في الدول العربية، 2009 : ص48)

سادساً - العوامل المفسرة لهامشية الصادرات الليبية.

إن الركود الكبير الذي عرفته الصادرات الليبية وخصوصاً غير النفطية يفسر من خلال ضعف نشاط التصدير خارج قطاع النفط إذ لم تتجاوز الصادرات غير النفطية (2%) من إجمالي الصادرات خلال الفترة (2000-2012).

(من إعداد الباحث)

- ومن أهم العوامل المفسرة لهامشية الصادرات الليبية ما يلي:
- إنشاء المؤسسات والمشاريع غالباً ما يفتقر إلى إستراتيجية واضحة، تتسم بالعشوائية وغياب التصور الذي يحقق الترابطات الأفقية والعمودية والتي تعمل على تسريع وتيرة التنمية.
 - ضعف الهياكل الإنتاجية الذي ساهم في عرقلة مسيرة الشركات.
 - عدم الاستقرار السياسي، أدى إلى أضعاف مفعول الشركات.
 - توجيه النظام الإنتاجي الصناعي للسوق الوطني.
 - انعدام الهياكل التي تتكفل بوظيفة التصدير داخل المؤسسات.
 - عوامل متعلقة بجودة المنتجات. (القادري، 2009، ص31-34)

المبحث الثالث : الجانب الميداني للدراسة

أولاً :- مجتمع الدراسة وتوزيع العينة ونسبة الاستجابة.

يتمثل مجتمع الدراسة في مركز تنمية الصادرات باعتباره الجهة السيادية المسؤولة عن تنمية الصادرات في ليبيا وقد كان أسلوب اختيار العينة كالتالي:

بلغ العدد الإجمالي للعاملين في مركز تنمية الصادرات (100) عاملاً يضم كلاً من رؤساء الأقسام والإدارة العليا والعاملين ولعدم إمكانية الوصول لجميعهم وتوفر إطار لمجتمع البحث فقد اعتمد الباحث في هذه الفئة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية من العاملين ورؤساء الأقسام ومدراء الإدارات في مختلف المستويات الإدارية بالمركز قيد الدراسة Simple Random Sample وذلك عند مستوى ثقة (95%) ونسبة خطأ مسموح به في التقدير ($\pm 5\%$) بلغ حكم العينة تقريباً (80) من العاملين بمركز تنمية الصادرات.

بعد توزيع عدد (80) استبان بطريقة عشوائية بلغ عدد الاستبيانات الصحيحة القابلة للتحليل (63) استبانته وبذلك تكون نسبة

$$\text{الاستجابة} = 100 \times \frac{63}{80} = 79\%$$

ثانياً :- التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية:

1- معامل الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Cronbach Alpha) لأسئلة الاستقصاء في كل فئة من فئات الدراسة، وذلك لبحث مدى ثبات أسئلة الاستبيان وكذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على هذه الأسئلة في التحليل وكانت قيم معاملي الصدق والثبات في الجداول التالية :-

- فئة العاملين في مركز تنمية الصادرات الليبية:

جدول (6) معاملات الصندق والثبات لفئة العاملين في مركز تنمية الصادرات الليبية

اسم المحور	عدد العناصر	معامل الصندق	معاملات الثبات
1- مفهوم استراتيجيات التسويق	6	0.784	0.843
2- إستراتيجية التمايز ⁽¹⁾	6	0.505	0.78
3- إستراتيجية قيادة التمكين ⁽²⁾	7	0.567	0.641
4- إستراتيجية التركيز	4	0.579	0.504
5- إستراتيجية التوجه بالعملاء	3	0.683	0.826
6- إدراك الإدارة العليا ⁽³⁾	3	0.689	0.572
7- الاختلالات الهيكلية ⁽⁴⁾	7	0.615	0.668
8- عقبات التصدير ⁽⁵⁾	6	0.681	0.641
9- زيادة حجم الصادرات	3	0.677	0.711
10- تنوع الصادرات ⁽⁶⁾	3	0.712	0.677
11- التوجه بالتسويق والتصدير	3	0.517	0.811
12- معوقات استخدام استراتيجيات التسويق الدولي في إدارة وتنمية الصادرات	8	705	0.837

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الصندق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل, لان جميع قيمة معاملى الصندق والثبات تجاوزت (0.5) وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ولكن بعد استبعاد العبارات الوارد ذكرها من المحاور المختلفة أثناء إجراء اختبارات الفروض لعدم صدق تلك العبارات, و بالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل بعد تلك الاستبعاد.

ثالثاً :- اختبارات الفرضيات الإحصائية.

الفرضية الرئيسية الأولى :- تنص الفرضية الرئيسية الأولى من فروض الدراسة والذي قام الباحث بصياغته في صورة فرض العدم على أنه "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية بصورة إجمالية على عناصر إدارة وتنمية الصادرات الليبية".

يقوم الباحث في هذا الفرض بدراسة العاملين بمركز تنمية الصادرات ويتفرع من الفرض الرئيسي الأول خمسة فروض فرعية يتم اختبار كل منها في كل فئة على حدى وذلك على النحو التالي:-

- الفرضية الفرعية الأولى :- تنص على أنه "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية ككل على الحد من الاختلالات الهيكلية".

- الفرضية الفرعية الثانية :- تنص على أنه "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية ككل على الحد من عقبات التصدير".

- الفرضية الفرعية الثالثة :- تنص على أنه "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية ككل على الحد من زيادة الصادرات".

- الفرضية الفرعية الرابعة :- تنص على أنه "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية ككل على الحد من تنوع الصادرات".

- الفرضية الفرعية الخامسة :- تنص على أنه "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية ككل على الحد من التوجه بالتسويق والتصدير".

وحتى يتمكن الباحث من اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear regression analysis وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى Ordinary Least Squares (OLS) وبعض اختبارات مقدرات الانحدار والتحقق من المربعات الصغرى وأوضح نتائج التحليل الإحصائي للفرض ما يلي :-

جدول رقم (7)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى فئة أعضاء مركز تنمية الصادرات

المتغير التابع الفرضيات الفرعية	قيمة ديبرين واتسون Dw	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	القرار عند $\alpha=0.05$	مستوى الدلالة	قيمة t	معامل الانحدار	المتغير المستقل
الفرضية الفرعية الأولى "الاختلافات الهيكلية"	1.943	0.704	معنوي	0.0	7.73	0.746	استراتيجيات التسويق الدولي
الفرضية الفرعية الثانية "عقبات التصدير"	1.511	0.475	معنوي	0.0	4.21-	0.509-	استراتيجيات التسويق الدولي
الفرضية الفرعية الثالثة "زيادة الصادرات"	1.52	0.544	معنوي	0.0	5.06	0.999	استراتيجيات التسويق الدولي
الفرضية الفرعية الرابعة "تنوع الصادرات"	2.491	0.362	معنوي	0.004	3.03	0.64	استراتيجيات التسويق الدولي
الفرضية الفرعية الخامسة "التوجه بالتصدير والسوق"	2.115	0.663	معنوي	0.0	6.91	0.868	استراتيجيات التسويق الدولي

جدول رقم

(8) تحليل التباين ANOVA للفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى فئة أعضاء مركز تنمية الصادرات

المصدر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد r^2	النسبة الغير مفسرة %	المتغير التابع
الانحدار البواقي	1 61	59.9	0.0	معنوي	49.5%	50.5%	الفرضية الفرعية الأولى "الاختلافات الهيكلية"
الانحدار البواقي	1 61	17.7	0.0	معنوي	22.6%	77.4%	الفرضية الفرعية الثانية "عقبات التصدير"
الانحدار البواقي	1 61	25.6	0.0	معنوي	29.6%	70.4%	الفرضية الفرعية الثالثة "زيادة الصادرات"
الانحدار البواقي	1 61	9.19	0.0	معنوي	13.1%	86.9%	الفرضية الفرعية الرابعة "تنوع الصادرات"
الانحدار البواقي	1 61	47.8	0.0	معنوي	43.9%	56.1%	الفرضية الفرعية الخامسة "التوجه بالتصدير والسوق"

- من النتائج السابقة يتضح للباحث ما يلي :-

- 1- كانت قيمة مستوى الدلالة في جدول اختبار معامل ارتباط بيرسون و معامل الانحدار للنموذج أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعني وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الدولي بصورة إجمالية (كمتغير مستقل) وذلك على الحد من الاختلالات الهيكلية، عقبات التصدير، زيادة الصادرات، تنوع الصادرات، التوجه بالتصدير والسوق) في الشركات الصناعية محل الدراسة.
- 2- كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون وأيضاً معامل الانحدار إشارة موجبة وهذا يعني أنه كلما زاد الاعتماد على استراتيجيات التسويق الدولي أدى إلى زيادة الصادرات وتنوعها والتوجه بها إلى السوق و الحد من الاختلالات الهيكلية وعقبات التصدير من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات.
- 3- كانت قيمة مستوى الدلالة لاختبار معنوية النموذج الإجمالي من جدول ANOVA [اختبار F] اقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النتائج التقديرية وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
- 4- كانت قيمة معامل التحديد $r^2=49.5\%$ وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق الدولي بشكل إجمالي مسئولة عن تفسير ما نسبته (49.5%) من التغيرات التي تحدث في الحد من الاختلالات الهيكلية وهناك ما نسبته (50.5%) ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات و ما نسبته (22.6%) من

التغيرات التي تحدث في عقبات التصدير وهناك ما نسبته (77.4%) ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات وكذلك ما نسبته (29.6%) من التغيرات التي تحدث في زيادة حجم الصادرات وهناك ما نسبته (70.4%) ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات و ما نسبته (13.1%) من التغيرات التي تحدث في تنوع الصادرات وهناك ما نسبته (86.9%) ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات وكذلك التغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق الدولي بشكل إجمالي مسئولة عن تفسير ما نسبته (43.9%) من التغيرات التي تحدث في التوجه بالتصدير والتسويق وهناك ما نسبته (56.1%) ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات.

5- للتأكد من افتراضات المربعات الصغرى OLS :-

- لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي Auto correlation كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 1.943$ للفرضية الفرعية الأولى وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تنحصر بين القيمتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعني أنه عدم وجود تام مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي (الأخطاء)،

- و لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي Auto correlation كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 1.511$ للفرضية الفرعية الثانية وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تنحصر بين القيمتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعني أنه عدم وجود تام مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي (الأخطاء).

- و لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي Auto correlation كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 1.52$ للفرضية الفرعية الثالثة وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تنحصر بين القيمتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعني أنه عدم وجود تام مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي (الأخطاء).

- و لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي Auto correlation كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 2.491$ للفرضية الفرعية الرابعة وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تنحصر بين القيمتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعني أنه عدم وجود تام مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي (الأخطاء).

- و لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي Auto correlation كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 2.115$ للفرضية الفرعية الخامسة وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تنحصر بين القيمتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعني أنه عدم وجود تام مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي (الأخطاء).

مما سبق يمكن للباحث رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الدولي التنافسية بصورة إجمالية على الاختلالات الهيكلية ، وعقبات التصدير، وزيادة الصادرات، وتنوع الصادرات، والتوجه بالتصدير والسوق" كمتغيرات تابعة.

- الفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية الرئيسية الثانية من فروض الدراسة والذي قام الباحث بصياغته في صورة فرض العدم على أنه "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد استراتيجيات التسويق الدولي التنافسية (كل على حدى) على إدارة وتنمية الليبية".

يقوم الباحث في هذه الفرضية بدراسة فئة العاملين بمركز تنمية الصادرات ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية خمسة فرضيات فرعية يتم اختبار كل منها في كل فئة على حدى وذلك على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التمايز على إدارة وتنمية الليبية".
- الفرضية الفرعية الثانية "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية قيادة التكاليف على إدارة وتنمية الليبية".
- الفرضية الفرعية الثالثة "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التركيز على إدارة وتنمية الليبية".
- الفرضية الفرعية الرابعة "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التوجه بالعملاء على إدارة وتنمية الليبية".
- الفرضية الفرعية الخامسة "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة لإدراك مديري الإدارة العليا للاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها على إدارة وتنمية الليبية".

وحتى يتمكن الباحث من اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear regression analysis وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى Ordinary Least Squares (OLS) وبعض اختبارات مقدرات الانحدار والتحقق من المربعات الصغرى وأوضح نتائج التحليل الإحصائي للفرض ما يلي:

جدول رقم (9) اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية فئة أعضاء مركز تنمية الصادرات

المتغير التابع	قيمة ديبرن واتسون Dw	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	القرار عند $\alpha=0.05$	مستوى الدلالة	قيمة t	معامل الانحدار	المتغير المستقل
إدارة وتنمية الصادرات الليبية	1.621	0.527	معنوي	0.0	4.84	0.507	استراتيجيات التمايز
إدارة وتنمية الصادرات الليبية	1.972	0.251	معنوي	0.0	2.027	0.255	استراتيجيات قيادة التكاليف
إدارة وتنمية الصادرات الليبية	2.43	0.543	معنوي	0.0	5.05	0.48	استراتيجيات التركيز
إدارة وتنمية الصادرات الليبية	1.624	0.687	معنوي	0.0	7.38	0.53	استراتيجيات التوجه بالعملاء
إدارة وتنمية الصادرات الليبية	1.928	0.861	معنوي	0.0	13.22	0.538	إدراك مديري الإدارة العليا لاستراتيجيات التسويق الدولية

جدول رقم (10)

تحليل التباين ANOVA للفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية فئة أعضاء مركز تنمية الصادرات

المتغير التابع	النسبة الغير مفسرة %	معامل التحديد r^2	القرار عند $\alpha=0.05$	مستوى الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	مصادر الاختلاف	المتغير المستقل
إدارة وتنمية الصادرات الليبية	72.2%	27.8%	معنوي	0.0	23.4	1 61	الانحدار البواقي	استراتيجيات التمايز
إدارة وتنمية الصادرات الليبية	93.7%	6.3%	معنوي	0.047	4.11	1 61	الانحدار البواقي	استراتيجيات قيادة التكاليف
إدارة وتنمية الصادرات الليبية	70.5%	29.5%	معنوي	0.047	25.5	1 61	الانحدار البواقي	استراتيجيات التركيز
إدارة وتنمية الصادرات الليبية	52.8%	47.2%	معنوي	0.0	54.4	1 61	الانحدار البواقي	استراتيجيات التوجه بالعملاء
إدارة وتنمية الصادرات الليبية	25.9%	74.1%	معنوي	0.0	174.9	1 61	الانحدار البواقي	إدراك مديري الإدارة العليا لاستراتيجيات التسويق الدولية

- من النتائج السابقة يتضح للباحث ما يلي:

- 1- كانت قيمة مستوى الدلالة في جدول اختبار معامل ارتباط بيرسون و معامل الانحدار للنموذج أقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعني وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق(استراتيجية التمايز، استراتيجية قيادة التكاليف، استراتيجية التركيز، استراتيجية التوجه بالعملاء، إدراك مديري الإدارة العليا لاستراتيجيات التسويق الدولية) على إدارة وتنمية الصادرات الليبية.
- 2- كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون وأيضاً معامل الانحدار إشارة موجبة وهذا يعني أنه كلما زاد الاعتماد على إستراتيجيات التسويق أدى ذلك لزيادة إدارة وتنمية الصادرات الليبية من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات.
- 3- كانت قيمة مستوى الدلالة لاختبار معنوية النموذج الإجمالي من جدول ANOVA [اختبار F] اقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النتائج التقديرية وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
- 4- كانت قيمة معامل التحديد ($r^2 = 27.8\%$) وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في إستراتيجية التمايز مسؤولة عن تفسير ما نسبته (27.8%) من التغيرات التي تحدث في إدارة وتنمية الصادرات الليبية وهناك ما نسبته (72.2%) ترجع إلى حد الخطأ

العشوائي random error من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات وكذلك كانت قيمة معامل التحديد (6.3%) = I^2 وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في إستراتيجية قيادة التكاليف مسؤولة عن تفسير ما نسبته (6.3%) فقط من التغيرات التي تحدث في إدارة وتنمية الصادرات الليبية وهناك ما نسبته (93.7%) ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات وانخفاض معامل التحديد يرجع إلى وجود عوامل أخرى تؤثر على إدارة وتنمية الصادرات الليبية لكنها غير مدرجة في هذا الفرض وكذلك كانت قيمة معامل التحديد (29.5%) = I^2 وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في إستراتيجية التركيز مسؤولة عن تفسير ما نسبته 29.5% من التغيرات التي تحدث في إدارة وتنمية الصادرات الليبية وهناك ما نسبته (70.5%) ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات وأيضاً كانت قيمة معامل التحديد (47.2%) = I^2 وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في إستراتيجية التوجه بالعملاء مسؤولة عن تفسير ما نسبته (47.2%) من التغيرات التي تحدث في إدارة وتنمية الصادرات الليبية وهناك ما نسبته (52.8%) ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات وكذلك كانت قيمة معامل التحديد (74.1%) = r^2 وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في إدراك مديري الإدارة العليا للاستراتيجيات التسويقية الدولية مسؤولة عن تفسير ما نسبته (74.1%) من التغيرات التي تحدث في إدارة وتنمية الصادرات الليبية وهناك ما نسبته (25.9%) ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error من وجهة نظر أعضاء مركز تنمية الصادرات.

5- للتأكد من افتراضات المربعات الصغرى OLS:

- لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي Auto correlation كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة Dw = 1.621 للفرضية الفرعية الأولى وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تنحصر بين القيمتين (Du, 4- Du) وهذا يعني أنه عدم وجود تام مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي (الأخطاء).

- و لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي Auto correlation كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة للفرضية الفرعية الثانية Dw = 1.972 وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تنحصر بين القيمتين (Du, 4- Du) وهذا يعني أنه عدم وجود تام مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي (الأخطاء).

- و لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي Auto correlation كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة Dw = 2.43 للفرضية الفرعية الثالثة وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تنحصر بين القيمتين (Du, 4- Du) وهذا يعني أنه عدم وجود تام مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي (الأخطاء).

- لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي Auto correlation كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة Dw = 1.624 للفرضية الفرعية الرابعة وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تنحصر بين القيمتين (Du, 4- Du) وهذا يعني أنه عدم وجود تام مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي (الأخطاء).

- لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي Auto correlation كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 1.928$ للفرضية الفرعية الخامسة وبالنظر للقيم الجدولية نجد أن تلك القيمة تنحصر بين القيمتين $(Du, 4 - Du)$ وهذا يعني أنه عدم وجود تام مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي (الأخطاء).

مما سبق يمكن للباحث رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التسويقية والمتمثلة (استراتيجية التمايز - استراتيجية قيادة التكاليف - استراتيجية التركيز - استراتيجية التوجه بالعملاء - إدراك مديري الإدارة العليا لاستراتيجيات التسويق الدولية) على إدارة وتنمية الصادرات الليبية".

النتائج والتوصيات.

النتائج

أظهرت اختبارات فرضيات الدراسة التوصل إلى النتائج التالية.

- 1- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويق الدولية مجتمعاً على عناصر إدارة وتنمية الصادرات الليبية.
- 2- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لعناصر استراتيجيات التسويق الدولي (كل على حدي) على إدارة وتنمية الصادرات الليبية.
- 3- توصلت الدراسة إلي أنّ أبعاد استراتيجيات التسويق الدولي مسؤولة عن تفسير التغيرات التي تحدث في إدارة وتنمية الصادرات الليبية كالتالي:-
 - إستراتيجية التمايز مسؤولة عن تفسير ما نسبته (27.8%).
 - إستراتيجية قيادة التكاليف مسؤولة عن تفسير ما نسبته (6.3%).
 - استراتيجية التركيز مسؤولة عن تفسير ما نسبته (29.5%).
 - إستراتيجية التوجه بالعملاء مسؤولة عن تفسير ما نسبته (47.2%).
 - إدراك مديري الإدارة العليا للاستراتيجيات التسويقية الدولية مسؤولة عن تفسير ما نسبته (74.1%) التي تحدث في إدارة وتنمية الصادرات الليبية.
- 4- أثبتت الدراسة أن الشركات الصناعية لا تبدي اهتماماً كبيراً بالتمايز و لا تهتم بتقديم ضمانات على المنتج تتأقلم مع كل سوق على حده ولا تهتم بأهمية سهولة استخدام المنتج، وما يعزز هذه النتيجة أيضاً ضعف اهتمام مركز تنمية الصادرات بأهمية الرفع من مستوى الكوادر الفنية والإدارية القائمة على الإنتاج.
- 5- أوضحت الدراسة أن الشركات الصناعية، تعاني من ضعف إدراك أهمية الوصول إلى المزودين بسهولة ويسر وأهمية التكنولوجيا في تخفيض التكاليف، ويعتبر ذلك تشوه قد يؤثر على المنافسة الدولية.

6- غياب الوعي في الشركات الصناعية بأهمية فهم ومواكبة حاجات العملاء، وضعف التحقق من رضا العملاء بشكل مستمر، وهناك خلل في الاتصال بالعملاء من خلال جميع المستويات الإدارية، وما يعزز ذلك عدم إدراك مركز تنمية الصادرات لأهمية مساعدة الشركات المصدرة لتطوير خدمات ما بعد البيع لتطوير العلاقة مع العملاء.

7- توصلت الدراسة إلى أن الإدارة العليا في الشركات لا تمتلك القدرة الكافية على تحديد الاحتياجات الخفية للعملاء، ويرجع الباحث ذلك لأهمية بعض الصناعات في عينة الدراسة مثل الحديد والصلب وصناعة المشتقات النفطية والطلب المتزايد عليها ولكن في نفس الوقت تعاني الشركات محل الدراسة من ضعف إدراكها لأوقات الطلب على المنتج بالإضافة إلى ضعف القدرة على تحديد الاحتياجات الخفية للعملاء الحاليين والمرتبين.

التوصيات.

بناءً على نتائج الدراسة فقد اقترح التوصيات التالية.

- 1- ضرورة إدراك إدارة الشركات الصناعية الليبية لأهمية تبني استراتيجية تمايز المنتج في إدارة وتنمية الصادرات الليبية..
- 2- يتعين على إدارة الشركات الصناعية الليبية الربط بين أساليب وأدوات التكلفة الاستراتيجية بأهداف الشركات الاستراتيجية لتعظيم قيمة الشركات وتعزيز قدراتها التنافسية .
- 3- ضرورة التزام إدارة الشركات التزاماً كاملاً بسرعة الاستجابة للعملاء من خلال اهتمامها بوضع استراتيجيات تتعلق بالعملاء باعتبار أن العميل هو الحلقة الأهم في السوق الدولي .
- 4- إيجاد الإدارة الحقيقية التي تؤمن بضرورة دور التسويق الدولي في بقاء واستقرار المنظمة في السوق وتنمية الصادرات المحلية .
- 5- الاهتمام بإزالة المعوقات التي تحد من تأثير استراتيجيات التسويق الدولي على إدارة وتنمية الصادرات.
- 6- يتعين على الجهات المختصة والمتمثلة في وزارة الاقتصاد والذي يمثلها مركز تنمية الصادرات القيام بعدد من الخطوات لمساعدة الشركات في التغلب على معوقات استخدام استراتيجيات التسويق الدولي في إدارة وتنمية الصادرات المحلية .
- 7- باعتبار مركز تنمية الصادرات الجهة الداعمة لإدارة وتنمية الصادرات في ليبيا يتوجب عليه متابعة عملية التصدير من خلال العمل على وضع مؤشرات ومقاييس لتتبع التغيرات في السوق الدولي ورصدها.

قائمة المراجع:

أولاً : المراجع العربية :-

1. —، الإدارة في الإسلام(2015)، دروس إدارية وتنظيمية من القرآن والسنة النبوية، دار الفكر العربي.
2. جوامع، إسماعيل(2007)، ثقافة التسويق الدولي لدى مديري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الحاج خضر، الجزائر.

3. القادري، بوتشيش إبراهيم(2009)، الشركات الاقتصادية العربية وانعكاساتها على التنمية المستدامة، مجلة الجامعة المغاربية، العدد السابع.
4. النصور، عبد الحكيم عبد الله(2009)، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا.
5. المنشورات الاقتصادية الصادرة عن مصرف ليبيا المركزي للسنوات (2000 - 2004)
6. تقرير التنافسية العربية(2012)، المعهد العربي للتخطيط، الإصدار الرابع، الكويت.
7. الجوهر، كريمة، وخريسات، علاء، البلداوي، شاكر(2009)، الدالة المميزة للعلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية واستراتيجيات الإدارة، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية.
8. سيكاران، أوما، ترجمة بسيوني، إسماعيل على، العزاز، عبد الله سليمان(2013)، طرق البحث في الإدارة، مدخل بناء المهارات البحثية، جامعة الملك سعود، السعودية.
9. نشرة التجارة الخارجية التي تصدر عن الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق للسنوات من (2000 - 2014).

ثانيا : المراجع الأجنبية :-

1. A. Czepiel, John and A. Kerin Roger, **Competitor Analysis form “Handbook of Marketing strategy”**, Edward Elgar Publishing, 1st Ed., (2012).
2. Grimm, Andrea and Malschinger, Astin, **“Chapter 7: Creating Differentiation through Names” from “Module 1: Positioning”**, 1st Ed, Austrian marketing university of applied sciences, campus wieselburg der FH wiener neustadt, 3250 wieselburg, zeiselgraben (4), 2010 Austrian marketing university of applied sciences..
3. Aali, A. Al, **Marketing capability and export performance: The Moderating effect of exportperformance**. S. Afr. J. Bas. Manage. 2013, Vol. 44, No. 3.
4. Abdi,Ehsan;Rangraz-Jeddi, Alireza;Ghorbani-Renani, Nafiseh;Azarpajuh,Alireza and Ghasemi, Iman, Relationship among 5M in the Value Chain of Nanotechnology and Cost Leadership Strategy, **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Vol 7 No 2, March 2016.
5. Baheri, Maryam; Taleghani, ValiollahBerangi and Nasiri, Parviz, **Factors influencing business activities for export development**, Uncertain Supply Chain Management, No. 4 , (2016) , PP. 17–22.
6. Batavia, AbdalRahim and Kolachi, Nadir Ali, Impact of export Marketing strategies on Organizational erformance: evidences from Pakistani textile sector, **Interdisciplinary Jounal of Contemporary Research In Business**, June 2012 Vol. 4, No2.
7. Griffith, David A.,Global marketing managers Improving global marketing strategy through soft skill development, **International marking Review**, Vol. 30 no. 1, 2013, pp.21-41.
8. Gro, Alteren and Tudoran, Ana Alina, Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication, **International Business Review**, 2015.

9. J.C. Pinbo and L.martins, **Exporting barriers: Insights from portugese small – and medium – sized Exporters and non – exporters**, JIntEntrepc (2010) 8: 254 - 272.
10. Leonidou C. Leonidas, An Analysis of the Barriers hindering small Business Export Development, **Journal of small Business Management** 2004, Vol. 42, No. 3, PP 279- 302.
11. Vyboldina, Elena; Cherepovitsyn, Alexey; Fedoseev, Sergey and Tsvetkov, Pavel, Analysis of Export Restrictions and their Impact on Metals World Markets, **Indian Journal of Science and Technology**, Vol 9, No.(5), 2016.
12. Zurich, ETH and Swiss, KOF, How the founders' general and specific human capital drives export activities of start-ups, **Research Policy**, No.45,(2016) PP.1014–1030.