

المزيج الترويجي وأثره على أداء الصادرات في الأسواق الخارجية

دراسة تطبيقية على الشركات الليبية العاملة في قطاع التصدير بمدينة طرابلس

■ د. أحمد أمحمد جليان*

● تاريخ استلام البحث 2023/12/11م ● تاريخ قبول البحث 2024/01/30م

■ المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية. وكذلك التعرف على الواقع الترويجي للشركات الليبية العاملة في قطاع التصدير. وأجريت هذه الدراسة على عينة عمدية (قصدية) متمثلة في (30) مديراً من مدراء الشركات الليبية العامة والخاصة العاملة في قطاع التصدير، بمدينة طرابلس - ليبيا. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أسلوب قائمة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من مديري الشركات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: تعتبر وسيلة الإعلان وخاصة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الترويجية حسب آراء أفراد عينة الدراسة من حيث تأثيرها على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية وأن أغلب الشركات محل الدراسة تعتمد في ترويج صادراتها بشكل أساسي على المعارض الدولية وعقد أكثر الصفقات البيعية بتلك المعارض. وبذلك أوصت هذه الدراسة بضرورة إنشاء مركز متخصص لقطاع الصادرات يتولى إدارة العمليات البحثية المتخصصة التي من شأنها استكشاف ودراسة وتحليل الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، وكذلك يتولى ممارسة عمليات الترويج للصادرات المحلية في الأسواق الخارجية.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، الصادرات، الأسواق الخارجية، الشركات الليبية العاملة في قطاع التصدير.

■ Abstract:

This study aimed to identify the extent of the impact of promotional mix elements on the performance of Libyan exports in foreign markets. As well as identifying the promotional reality of Libyan companies operating in the export sector. This study was conducted on an intentional sample of (30) directors of public and private Libyan companies operating in the export sector, in the city of Tripoli - Libya. This study relied on the descriptive analytical approach, using a questionnaire list method that was distributed to the study sample consisting of company managers. Among the most important findings of the study are the following: The means of advertising, especially advertisements through social media, are considered one of the most important promotional means, according to the opinions of the study sample members, in terms of their impact on the performance of Libyan exports in foreign markets, and that most of the companies under study rely mainly on promoting their exports. At international exhibitions and concluding most of the sales deals in those exhibitions. Thus, this study recommended the necessity of establishing a specialized center for the export sector to manage specialized research operations that would explore, study and analyze commercial opportunities in foreign markets, as well as undertake the promotion of local exports in foreign markets.

- Keywords: promotional mix, exports, foreign markets, Libyan companies operating in the export sector.

■ المقدمة :

يلعب التصدير دوراً مهماً وجوهرياً لأي دولة، حيث كلما زادت صادرات هذه الدولة على حساب وارداتها ساهم ذلك في زيادة ودفع معدلات النمو عندها والعكس صحيح، ولهذا يجب على أي دولة أن تولي اهتماماً كبيراً بصادراتها وذلك من خلال انتهاجها لاستراتيجيات التي من شأنها أن تؤدي إلى زيادة احجامها وتفعيلها. ويعتبر التصدير في وقتنا الراهن من أكثر الطرق انتشاراً وجاذبية لدخول واختراق الأسواق الخارجية، حيث يؤدي الاعتماد على سياسة التصدير وعدم التركيز فقط على السوق المحلي إلى خلق فرص تسويقية جديدة للشركات وتحقيق مزايا تنافسية لها على المستوى المحلي

والدولي تمكنها من الاستمرار والبقاء والنجاح المستمر. حيث يمثل التصدير أهمية كبيرة في رفد الاقتصاد الوطني وزيادة معدل نموه، إذ يرفع من إنتاجية السلع والخدمات ما يعزز النمو الاقتصادي على المدى البعيد. غير أن الاهتمام بالنشاط التصديري لا يكفي وحده، بل هناك أنشطة لابد أن تكون مرافقة لذلك النشاط حتى نضمن تحقيق التصدير لأهدافه، ومن هذه الأنشطة القيام بحملات ترويجية للوصول إلى المستهلك النهائي في كافة الأسواق العالمية، وبالتركيز على المنافسة في تلك الأسواق.

■ مشكلة الدراسة :

من خلال ما سبق سرد، فإن هذه الدراسة ركزت اهتمامها على تقييم الواقع الراهن للنشاط الترويجي في الشركات العاملة في قطاع التصدير العامة والخاصة، بغية معرفة نقاط القوة فيها من أجل العمل على تعزيزها وكذلك لاكتشاف نقاط الضعف للعمل على اقتراح الطرق والأساليب الترويجية المناسبة لتذليلها، وكذلك في محاولة لاكتشاف أهم عناصر المزيج الترويجي تأثيراً على ترويج الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية. وعليه، فإن مشكلة الدراسة ركزت بشكل رئيسي في بيان وتوضيح أثر عناصر المزيج الترويجي على الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي: ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على أداء الصادرات في الأسواق الخارجية ؟.

■ فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية للدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي (بأبعاده المختلفة) وأداء الصادرات في الأسواق الخارجية. وانبثق من هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية وتم صياغة هذه الفرضيات بالشكل التالي:

1. الفرضية الفرعية الأولى/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وأداء الصادرات في الأسواق الخارجية.

2. الفرضية الفرعية الثانية/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وأداء الصادرات في الأسواق الخارجية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وأداء الصادرات في الأسواق الخارجية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وأداء الصادرات في الأسواق الخارجية.

■ أهمية الدراسة :

1- تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الكبير الذي يلعبه التصدير في دخول المنتجات المحلية إلى الأسواق الخارجية لتكون منافساً قوياً على المستوى الإقليمي والعالمي.

2- مساعدة الشركات العامة والخاصة العاملة في قطاع التصدير لمعرفة كيفية تنمية صادراتها وزيادة نسبتها من خلال الترويج للصادرات اللببية في الأسواق الخارجية.

3- تشجيع الشركات على الاهتمام بالنشاط الترويجي على المستوى الدولي، وخلق توجهات إيجابية نحو ذلك النشاط والاهتمام بجميع عناصره واستراتيجياته.

5- إبراز أهمية المؤشرات العلمية من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة واقتراح الطرق والأساليب الترويجية المناسبة لزيادة قدرات الصادرات اللببية على مواجهة المنافسة في الأسواق الخارجية.

■ أهداف الدراسة :

1- التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على أداء الصادرات اللببية في الأسواق الخارجية.

2- التعرف على الواقع الترويجي للشركات اللببية العاملة في قطاع التصدير من أجل معرفة نقاط القوة فيها وكذلك لاكتشاف نقاط الضعف في البيئة الداخلية للشركات المستهدفة.

3- التعرف على أهم عناصر المزيج الترويجي الأكثر فاعلية في ترويج الصادرات اللببية في الأسواق الخارجية.

4- وكذلك التعرف على العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة من خلال التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية.

■ الدراسات السابقة :

1. دراسة أبازيد وآخرون (2011) بعنوان (دور وكالات الترويج «EPAs» في تنمية الصادرات الوطنية تحليل تجربة MATRADE الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية وإمكانية الاستفادة منها في سورية).

هدفت هذه الدراسة لتحليل هذه التجربة الماليزية وطبيعة عملها والخدمات التي قدمتها في سبيل الارتقاء بمستوى الصادرات الماليزية وقدرتها على مواجهة المنافسة في الأسواق الخارجية، وبناء على نتائج الدراسة يمكن الاستفادة منها في التجربة السورية الحديثة وقد توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية: تأسيس مكاتب تجارية تابعة لهيئة تنمية الصادرات السورية وترويجها في الخارج من أجل دراسة الأسواق الخارجية وتحليل الفرص التجارية المتاحة ودراستها، وكذلك عقد اجتماعات ما بين المصدرين السوريين والشركات الأجنبية للتعريف أكثر بالمنتجات السورية (ابازيد وآخرون: 2011، 33،34).

2. دراسة كودوناريس Coudounaris (2012) بعنوان (الاستهداف الفعال لبرامج ترويج الصادرات الوطنية للشركات الصغيرة والمتوسطة).

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية 42 برنامجاً لترويج الصادرات بين 46 شركة قبرصية صغيرة ومتوسطة لتصنيع الصادرات، واعتمدت الدراسة على برامج ترويج الصادرات وأخذت في الاعتبار المقاييس النوعية، أي مستوى الوعي واعتماد وفائدة برامج ترويج الصادرات المتعلقة بالمعايير التنظيمية والتدويل وأداء الصادرات، وتم التوصل إلى عدة نتائج في هذه الدراسة من أهمها: وجود علاقات إيجابية بين مستويات الفائدة والاعتماد والوعي، والتبني والفائدة والوعي، بشرط وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفرعية، أي حجم الشركة ونوع المنتج وطريقة توزيع الصادرات وانتظام التصدير وكثافة أرباح الصادرات (Coudounaris D.N, 2012: pp: 242, 283).

■ الإطار النظري للدراسة :-

● المزيج الترويجي:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج للتسويق بالإضافة إلى العناصر الأخرى والمتمثلة في السلعة والسعر والتوزيع، حيث يشكل الترويج الحجر الأساسي لمنظمات الأعمال. حيث يلعب الترويج دوراً مهماً في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وجذب الاهتمام إليها باعتباره واحداً من أهم عناصر المزيج التسويقي ويلعب كذلك دوراً اتصالياً إقناعياً على درجة من الأهمية نظراً لتأثيره على اتجاهات المستهلكين. أما المزيج الترويجي فيستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى تشكيلة الوسائل والأساليب التي تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها ويتكون من الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى عناصر ترويجية إضافية مثل التسويق المباشر. وبالتالي فإن نقطة البداية للنشاط الترويجي تكون عن طريق جذب انتباه واهتمام المستهلك تجاه منتج معين، وقد يذهب الترويج إلى أبعد من ذلك عن طريق إثارة الحاجات والرغبات التي يمكن أن تشبعها سلع معينة لمؤسسة ما. وهذا لا يتحقق إلا من خلال نشاط ترويجي اتصالي متكامل مع الأبعاد التسويقية الأخرى وإدارة ترويجية فاعلة ومؤثرة. ولقد عرف الزعبي الترويج بأنه: مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام ثم الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والمستهلك (الزعبي: 2011، 33). الصادرات: التصدير هو عملية هامة تدخل في مراحل النشاط التجاري بالمؤسسة الاقتصادية وهو ركيزة تنموية فعالة بالنسبة للدول النامية، حيث يعتبر التصدير المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد من جهة وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات من جهة أخرى. حيث يعد التصدير أحد أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية، وبالتالي فهو يحظى بأهمية كبيرة لدى المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة، فهو عملية بيع السلع بين الشركات بعضها البعض أو بين الشركات والأفراد خارج حدود الدولة (عيد: 1997، 35). وقد عرفه النجار بأنه: القدرة التي تمتلكها الدولة ومنظماتها لتحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى الأسواق الدولية المختلفة، بهدف تحقيق أهداف التصدير المتمثلة في تحقيق الأرباح الكبيرة، والتوسع والانتشار الدولي، وتحقيق القيمة المضافة، وخلق المزيد من فرص العمل وفرص

الاستثمار، والانخراط في الثقافات الأخرى، والتعرف على كافة أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تلك الأسواق (انجار: 2008، 115).

● الأسواق الخارجية:

تعتبر الأسواق الخارجية سوقاً للمصدرين والمستوردين للسلع والخدمات من الشركات أو المنظمات التي تسعى للحصول على منتجات لا تتوفر لديهم أو تتوفر بكميات قليلة. حيث تساعد الأسواق الخارجية على توفير النقد الأجنبي وزيادة المبيعات، وخاصة بالنسبة للدول النامية، لأجل هذا تعد الأسواق الخارجية خياراً مهماً يمكن الاعتماد عليه لتوفير الاحتياجات من النقد الأجنبي بشكل منظم (العمر: 2007، 117).

ولا تختلف كثيراً الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية حيث تخضع السوق المحلي للقواعد التي تضعها السلطة التشريعية للدولة المعنية، أي كل دولة لديها لوائحها الخاصة وعادة ما تتدخل الدولة في تحديد أسعار السلع أو الخدمات، أما السوق الخارجي يتميز بأنه يخضع للسياسة التجارية لكل دولة، ويمكن إبرام اتفاقيات إقليمية ودولية. فالسوق الخارجي هو الذي يتوافق مع الأنشطة الاقتصادية التي تطورها الدولة مع بقية العالم، ويشمل ذلك شراء وبيع السلع والخدمات، فضلاً عن حركة رأس المال. أي أن السوق الخارجية لأي دولة تتوافق مع صادراتها وواراداتها، فضلاً عن دخول وخروج الأموال من الخارج. ويقاس الميزان التجاري مجمل الفرق بين الصادرات والواردات الخاصة بالسلع والخدمات في دولة ما خلال فترة زمنية معينة، فإذا كانت الصادرات أعلى من الواردات فإن هذا يشير إلى أن الدولة تحقق فائضاً في الميزان التجاري، وإذا كانت الواردات أعلى من الصادرات فهذا مؤشر على أن الدولة تعاني من عجز في الميزان التجاري (الضمور: 2011، 178).

وتعتبر وسائل الاتصال لسياسة ترويج المنتجات في الأسواق الخارجية نفس وسائل الاتصال كما هو الحال في الأسواق المحلية، على الرغم من أن الأخيرة لها خصوصية في جوهرها. وتتمثل الأدوات الأساسية لترويج المنتجات في الأسواق الخارجية من الإعلان الدولي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي وأيضاً المعارض الدولية والتجارية، حيث تسمى هذه الوسائل بمجمع ترويج المنتجات في الأسواق الخارجية (Kozak and Smyczek, 2015). p.260. الشركات الليبية العاملة في قطاع التصدير: ويقصد بالشركات الليبية العاملة في

قطاع التصدير في هذه الدراسة هي جميع الشركات الكبرى والمتوسطة والصغرى العامة والخاصة، بكافة صناعاتها (التجارية والصناعية والخدمية)، وليس التركيز على صناعة معينة أو منتج بعينه، أي جميع الشركات الليبية التي تعمل في قطاع التصدير للأسواق الخارجية. حيث يتيح التصدير دخول المنتجات المحلية في الأسواق العالمية والإقليمية، ومع زيادة انتشارها يزداد الطلب عليها، وهو ما يجعل الشركات المصدرة تبذل أقصى جهودها لرفع كفاءة المنتجات المحلية لتلبية للطلب في الأسواق الخارجية، لتفصح المجال للمنتجات المحلية أن تكون منافساً قوياً على المستوى الإقليمي والعالمي (الشيوخ: 2008، 7).

■ الإطار العملي للدراسة :-

● أولاً / منهجية الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤل الدراسة تم استخدام المنهج الميداني الذي يجمع بين المنهج الوصفي والتحليلي، الذي تركز على وصف الظاهرة المدروسة وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة، ولكون المنهج الميداني من أكثر المناهج استخداماً في هذه الدراسات، وبالتالي يتناسب مع طبيعة المشكلة موضوع الدراسة. والمتمثلة في التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على أداء الصادرات في الأسواق الخارجية. حيث تم تركيز الدراسة من الجانب النظري بالاستعانة بالكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، والتي تم توزيعها على مدراء الشركات الليبية العامة والخاصة (الكبرى والمتوسطة والصغرى)، بكافة صناعاتها والتي تعمل في قطاع التصدير، وحصراً بمدينة طرابلس - ليبيا. ثم تم جمع وتنظيم البيانات وتحليلها التي تم الحصول عليها من صحائف الاستبيان.

● ثانياً / مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء الشركات الليبية (الكبرى والمتوسطة والصغرى) العامة والخاصة، بكافة صناعاتها (التجارية والصناعية والخدمية) والتي تعمل في قطاع التصدير. وذلك لدراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على أداء الصادرات الليبية

في الأسواق الخارجية. أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عمدية (قصدية) متمثلة في (30) مديراً من مدراء الشركات الليبية محل الدراسة وحصراً بمدينة طرابلس - ليبيا.

● ثالثاً / تقديم عينة الدراسة :

اشتملت صحيفة الاستبيان على جميع مدراء الشركات الليبية العامة والخاصة (الكبرى والمتوسطة والصغرى)، بكافة صناعاتها والتي تعمل في قطاع التصدير، وحصراً بمدينة طرابلس - ليبيا.

وقد راعينا عند اختيار عينة الدراسة أن تكون العينة المختارة تتناسب مع الحجم الحقيقي لمجتمع الدراسة، وتمثل كذلك الشكل الذي يتناسب مع المجتمع الإحصائي المدروس. حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على مدراء الشركات ومدراء إدارات التسويق والإنتاج للشركات محل الدراسة خلال فعاليات الدورة 49 لمعرض طرابلس الدولي خلال شهر مايو لسنة 2023، مما ساعد على توزيع أكبر عدد ممكن من استمارات الاستبيان على مدراء الشركات الليبية التي تعمل في قطاع التصدير خلال هذه الفاعلية، والتي شهدت مشاركة محلية من المؤسسات الاقتصادية والإنتاجية والتجارية والخدمية، ومشاركة واسعة عربية ودولية من مؤسسات صناعية معروفة إقليمياً ودولياً. ويوضح الجدول التالي صحائف الاستبيان التي تم توزيعها وهي كما يلي:

الجدول رقم (01) يبين صحائف الاستبيان الموزعة والمسترجعة ونسبة القابل منها للتحليل

النسبة (%)	العدد	البيان
100 %	30	الصحائف الموزعة
83.33 %	25	الصحائف المسترجعة
16.66 %	5	الصحائف غير المسترجعة
10 %	3	الصحائف الملغاة
73.33 %	22	الصحائف الصالحة للدراسة

من خلال الجدول رقم (01) تبين أن من بين 30 صحيفة استبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة تم استرجاع 25 صحيفة فقط أي بنسبة % 83.33، بينما باقي الصحف وعددها 5 صحائف استبيان أي بنسبة % 16.66 لم يتمكن من استرجاعها، وهذا لأسباب عديدة أهمها: عدم الرغبة من طرف بعض المشاركين في الإلقاء بأي معلومات، وكذلك عدم الرغبة في الإجابة على صحيفة الاستبيان وذلك لضيق الوقت لديهم عند استلامهم لها. كما أنه من بين الصحف المسترجعة تم إلغاء 3 صحائف منها أي بنسبة 10 %، وهذا بسبب عدم الإجابة عن العديد من الأسئلة منها. لذلك تم تحليل صحائف الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة وتحديد نتائج الدراسة اعتماداً على صحائف الاستبيان الصالحة للتحليل والبالغ عددها 22 صحيفة استبيان أي بنسبة % 73.33.

● رابعاً / الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

بعد تجميع صحائف الاستبيان تم استخدام برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروفة اختصاراً ببرنامج (SPSS)، حيث تم إدخال البيانات للحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي 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. وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كانت درجة الموافقة تختلف معنوياً عن 3 أم لا. ومن الأساليب الإحصائية المستخدمة ما يلي :

1. المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار t لعينة واحدة كأحد أساليب الإحصاء الاستدلالي

2. معامل ارتباط سبيرمان، معامل ألفا كرونباخ ومعامل ارتباط بيرسون (عطفة : 1996، 260).

● أولاً: تحليل البيانات المجمعة من صحائف الاستبيان المتعلقة بالبيانات الشخصية :-

1- نشاط الشركة :

الجدول رقم (02) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب نشاط الشركة

النسبة (%)	التكرار	نشاط الشركة
68.1 %	15	صناعي
31.8 %	7	تجاري
00.0 %	00	خدمي
100.0 %	22	المجموع

من خلال الجدول رقم (02) نبين نتائج التحليل الإحصائي وتصنيف المشاركين في الدراسة حسب نشاط الشركة، حيث نلاحظ من الجدول أعلاه بأن نشاط الشركات ذات الطابع الصناعي قد تمثل في 15 شركة ليبية، بنسبة 68.1 % . وأن نشاط الشركات ذات الطابع التجاري قد تمثل في 7 شركات ليبية، بنسبة 31.8 % . وأن نشاط الشركات ذات الطابع الخدمي قد تمثل في 00 شركة ليبية، بنسبة 00.0 % . مما يدل على أن معظم الشركات محل الدراسة كان نشاطها صناعيا بالإضافة إلى النشاط التجاري وتعمل في قطاع التصدير، وهذا يدعم من إجاباتهم وبالتالي يعطي الثقة في البيانات المتحصل عليها.

2- عمر الشركة :

الجدول رقم (03) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب عمر الشركة

النسبة (%)	التكرار	عمر الشركة
13.6 %	3	من (1 إلى 5) سنوات
50 %	11	من (6 إلى 10) سنوات
36.3 %	8	من 11 سنة فأكثر
100.0 %	22	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) نبين نتائج التحليل الإحصائي وتصنيف المشاركين في

الدراسة حسب عمر الشركة، حيث نلاحظ من الجدول أعلاه بأن عمر الشركة كان من (1 إلى 5) سنوات 3 شركات ، بنسبة 13.6 % . وأن عمر 11 شركة كان من (6 إلى 10) سنوات، بنسبة 50 % . وأن عمر 8 شركات كان من 11 سنة فأكثر، بنسبة 36.3 % . مما يدل على أن معظم الشركات محل الدراسة لها عدة سنوات عمل في قطاع التصدير، وهذا يدعم إجاباتهم وبالتالي يعطي الثقة في البيانات المتحصل عليها .

ثانياً : تحليل البيانات المجمعة من صحائف الاستبيان المتعلقة بالدراسة :-

1- تأثير وسيلة الإعلان على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية:

جدول رقم (04) نتائج تحليل محور تأثير وسيلة الإعلان على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية

ترتيب	مستوى المغنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفئة	محتوى الفقرة	تا
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
2	0.000	-3.503	8020.	3.672	19	10	00	20	00	ت	يتم التنسيق مع المؤسسات الخارجية الإعلان لعمليّة الإعلان عن منتجات الشركة بالأسواق الخارجية.	1
					86.36	4.55	00.0	9.09	00.0	%		
4	0.000	-4.976	5350.	4.701	16	40	20	00	00	ت	يساهم وضع إعلاناتكم في القنوات الإعلامية الأجنبية في زيادة صادرات الشركة للأسواق الخارجية.	2
					72.73	18.18	9.09	00.0	00.0	%		
1	0.000	-4.028	4.990	4.129	00	00	00	30	19	ت	تساهم إعلاناتكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتعريف بمنتجات الشركة في الأسواق الخارجية.	3
					00.0	00.0	00.0	13.64	86.36	%		

ترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفئة	محتوى الفقرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
5	0.000	-2.529	5.290	4.258	00	00	40	70	11	ت	تساهم إعلاناتكم في المعارض الدولية بالتعريف بمنتجات الشركة.	4
					00.0	00.0	18.18	31.82	50.00	%		
3	0.000	-3.176	5.970	4.097	00	00	10	50	16	ت	ارتفاع تكلفة الإعلانات التجارية في القنوات الإعلامية الأجنبية للتعريف بمنتجات الشركة في الأسواق الخارجية.	5
					00.0	00.0	4.55	22.73	72.73	%		
الدرجة الكلية حول محور تأثير وسيلة الإعلان على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية.												
	0.000	15.445	0.6681	3.682								

من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تأثير وسيلة الإعلان على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية. حيث تم ملاحظة أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.682)، بانحراف معياري (0.6681). وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من (3) حيث تشير هذه النقطة إلى درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقياس ليكرت الخماسي. وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون وبشدة على أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بالتعريف بمنتجات الشركة في الأسواق الخارجية، مما يؤثر إيجاباً على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية. ولكن قلة تركيز المسؤولين بالشركات محل الدراسة على وسيلة الإعلان نظراً لارتفاع تكلفة الإعلانات في القنوات الإعلامية الأجنبية وقلة اهتمام المسؤولين بالشركات بوسيلة الإعلان بصفة عامة والتركيز فقط على الإعلانات في المعارض التجارية والدولية الأمر الذي يؤدي إلى تدني مستوى أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية

وهذا يؤثر سلباً على دعم أداء الصادرات من المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية.

2- تأثير وسيلة تنشيط المبيعات على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية:

جدول رقم (05) نتائج تحليل محور تأثير وسيلة تنشيط المبيعات على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية

ت.ر	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري S.D	قيمة اختبار t	مستوى المغنوية p-value	ترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	تجرى الشركة مسابقات دورية في الأسواق الخارجية للترويج لصادراتها.	ت	00	90	90	04	00	3.831	1.133	-1.505	0.000	4
			00.0	40.91	40.91	18.18	00.0					
2	يتم تنشيط مبيعات الشركة بإعداد شحنات تجريبية من منتجاتها للترويج لها في الأسواق الخارجية.	ت	00	50	40	00	00	3.831	1.117	-3.241	0.000	3
			00.0	22.73	18.18	00.0	59.09					
3	تتعامل الشركة مع المعارض الدولية على أنها أسواق وتركز اهتماماتها على عقد أكثر الصفقات البيعية بهذه المعارض.	ت	12	70	30	00	00	4.161	5.380	-3.342	0.000	2
			54.55	31.82	13.64	00.0	00.0					
4	تساهم وسائل النشر في الصحف والمجلات الأجنبية في الترويج لمنتجات الشركة في الأسواق الخارجية.	ت	00	90	10	00	00	4.401	6750.	-4.686	0.000	1
			00.0	40.91	4.55	00.0	54.55					
	الدرجة الكلية حول محور تأثير وسيلة تنشيط المبيعات على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية.											
	0.000	12.829	0.6315	3.689								

من خلال الجدول رقم (05) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تأثير وسيلة تنشيط المبيعات على أداء الصادرات اللببية في الأسواق الخارجية. حيث تم ملاحظة أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.689)، بانحراف معياري (0.6315). وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من (3) حيث تشير هذه النقطة إلى درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقياس ليكرت الخماسي. مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن وسيلة تنشيط المبيعات لا يتم التركيز عليها في تسويق منتجات الشركة في الأسواق الخارجية، وذلك يتبين وبشدة أن الشركات محل الدراسة لا تقوم بتنشيط مبيعاتها بإعداد شحنات تجريبية من منتجاتها للترويج لها في الأسواق الخارجية، وكذلك لا تقوم الشركات بمسابقات دورية في الأسواق الخارجية للترويج لصادراتها، وبهذا يتضح أن المسؤولين بالشركات محل الدراسة لا يوجد لديهم اهتمام بتصدير المنتجات المحلية وذلك من أجل التركيز على إنتاج موجه لغرض التصدير والتركيز فقط على المعارض الدولية على أنها أسواق وتركز اهتماماتها على عقد أكثر الصفقات البيعية بهذه المعارض وهذا يؤثر سلباً على أداء الصادرات اللببية في الأسواق الخارجية.

3- تأثير وسيلة البيع الشخصي على أداء الصادرات اللببية في الأسواق الخارجية:

جدول رقم (06) نتائج تحليل محور تأثير البيع الشخصي على أداء الصادرات اللببية في الأسواق الخارجية

ترتيب	مستوى المغنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفتنة	محتوى الفقرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
4	0.000	-3.966	9230.	4.101	00	04	12	06	00	ت	رجال البيع في الشركة متخصصون للقيام بنشاط البيع الشخصي في ترويج المنتجات بالأسواق الخارجية.	1
					00.0	18.18	54.55	27.27	00.0	%		

ترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفتحة	محتوى الفقرة	تا
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
5	0.000	-3.241	1.117	3.813	00	10	08	04	00	تا	توجد إدارة متخصصة لإدارة الكوادر البيعية في الأسواق الخارجية.	2
					00.0	45.45	36.36	18.18	00.0	%		
2	0.000	-3.503	8020.	3.671	01	00	02	19	00	ت	تعمل إدارة الشركة على تدريب رجال البيع على المنتجات التي تتطلب مستوى عالياً من المهارات التسويقية في الأسواق الخارجية.	3
					4.55	00.0	9.09	86.36	00.0	%		
1	0.000	-2.028	4.990	4.129	00	00	00	03	19	ت	عدم إتقان اللغات الأجنبية سواء الانجليزية أو الفرنسية يشكل عائقاً أمام مندوبي المبيعات عند المشاركة في المعارض الدولية.	4
					00.0	00.0	00.0	13.64	86.36	%		
3	0.000	-4.811	6810.	4.531	00	17	04	01	00	ت	لدى الشركة رجال بيع متخصصون في التسويق الدولي وملميو بمتطلبات الأسواق الخارجية.	5
					00.0	77.27	18.18	4.55	00.0	%		
	0.000	6.399	56680.	4.088	الدرجة الكلية حول محور تأثير البيع الشخصي على أداء الصادرات اللبية في الأسواق الخارجية.							

من خلال الجدول رقم (06) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تأثير وسيلة البيع الشخصي على أداء الصادرات اللبية في الأسواق الخارجية. حيث تم

ملاحظة أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (4.088)، بانحراف معياري (56680). وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من (3) حيث تشير هذه النقطة إلى درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقياس ليكرت الخماسي. مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن عدم إتقان اللغات الأجنبية سواء الانجليزية أو الفرنسية يشكل عائقاً أمام مندوبي المبيعات عند المشاركة في المعارض الدولية، ويؤيدون كذلك أن بعض الشركات محل الدراسة لا توجد لديهم إدارة متخصصة لإدارة الكوادر البيعية في الأسواق الخارجية، وكذلك فإن أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن بعض الشركات لا يوجد لديها رجال بيع متخصصون في التسويق الدولي وملمون بمتطلبات الأسواق الخارجية، الأمر الذي يؤدي إلى تدني مستوى أداء الصادرات اللبية في الأسواق الخارجية وهذا يؤثر سلباً على أداء الصادرات اللبية من المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية.

4- تأثير وسيلة العلاقات العامة على أداء الصادرات اللبية في الأسواق الخارجية:

جدول رقم (07) نتائج تحليل محور تأثير وسيلة العلاقات العامة على أداء الصادرات اللبية في الأسواق الخارجية

ترتيب	مستوى العنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الفئة	محتوى الفقرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	0.000	-3.503	8020.	3.671	01	19	02	00	00	ت	تساهم الاتصالات الخارجية مع أصحاب المصلحة والعملاء في الترويج لصادرات الشركة.	1
					4.55	86.36	9.09	00.0	00.0	%		
5	0.000	-2.254	1.155	3.867	00	12	06	04	00	ت	تساهم العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام الأجنبية في توصيل الرسائل الترويجية إلى الزبائن والعملاء في الأسواق الخارجية.	2
					00.0	54.55	27.27	18.18	00.0	%		

ترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					النسبة	محتوى الفقرة	ت
					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
3	0.000	-2.423	1.163	3.960	07	09	04	02	00	ت	تعمل العلاقات العامة في الشركة لتحسين صورة الشركة والمنتج في الأسواق الخارجية.	3
					31.82	40.91	18.18	9.09	29.0	%		
2	0.000	-4.586	5020.	4.401	10	06	02	04	00	ت	يتم الاستفادة من الأخبار والتقارير الإيجابية حول منتجات الشركة في الترويج لصادراتها.	4
					45.45	27.27	9.09	18.18	00.0	%		
4	0.000	-3.176	5.970	4.097	00	03	03	16	00	ت	تعمل الشركة على خلق علاقات جيدة مع وسائل الإعلام الأجنبية عند المشاركة في المعارض الدولية.	5
					00.0	13.64	13.64	72.73	00.0	%		
	0.000	8.282	45460.	3.946	الدرجة الكلية حول محور تأثير وسيلة العلاقات العامة على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية.							

من خلال الجدول رقم (07) يتبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تأثير وسيلة العلاقات العامة على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية. حيث تم ملاحظة أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة يساوي (3.946)، بانحراف معياري (45460). وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من (3) حيث تشير هذه النقطة إلى درجة موافقة فوق المتوسط وفق مقياس ليكرت الخماسي. مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن الشركات تعمل على خلق علاقات جيدة مع وسائل الإعلام الأجنبية عند المشاركة في المعارض الدولية وذلك للتعريف بالمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية وهذا يؤثر إيجاباً على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية، ويؤكدون كذلك أن الأخبار والتقارير الإيجابية حول منتجات الشركات المحلية في الأسواق

الخارجية لا يتم الاستفادة منها وذلك لقلّة اهتمام المسؤولين بالشركات محل الدراسة بتصدير المنتجات المحلية إلى الأسواق الخارجية، وهذا بالتالي يؤدي إلى ضعف وسيلة العلاقات العامة في معظم الشركات محل الدراسة مما يؤثر سلباً على أداء الصادرات اللببية من المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية.

■ اختبار فرضيات الدراسة :-

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معادلة ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية ومعامل ارتباط بيرسون ومعامل سبيرمان على محاور الدراسة عند مستوى المعنوية (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي (بأبعاده المختلفة) وأداء الصادرات في الأسواق الخارجية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي (بأبعاده المختلفة) وأداء الصادرات في الأسواق الخارجية.

جدول رقم (08) نتائج اختبار ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية ومعامل ارتباط بيرسون ومعامل

سبيرمان لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	معامل ارتباط بيرسون	معامل سبيرمان براون
الإعلان	05	0.728	0.838	0.853
تنشيط المبيعات	04	0.673	0.816	0.820
البيع الشخصي	05	0.609	0.605	0.780
العلاقات العامة	05	0.614	0.748	0.784

يتضح من الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي

بأبعاده المختلفة) مع أداء الصادرات في الأسواق الخارجية، كما يلي: إن معامل ثبات محاور الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين (0.609، 0.728) لمختلف محاور الدراسة، ويتبين وجود علاقة ارتباط بين أجزاء محاور الدراسة، حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون بين (0.605، 0.838)، كما أن معامل سبيرمان براون بين النصف الفردي والزوجي تراوح بين (0.780، 0.853). وبالنظر إلى المعاملات السابقة، يلاحظ أن جميع قيم الاختبارات مرتفعة وهي تمثل مؤشرات جيدة ومطمئنة، ويمكن الوثوق بها حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه عدم قبول الفرضية الصفرية (فرض العدم)، وقبول الفرضية البديلة. ومن خلال الاختبارات السابقة لفرضيات الدراسة الفرعية، وفي ضوء النتائج الإحصائية لفرضيات الدراسة اتضح وجود علاقة طردية بين عناصر المزيج الترويجي وأداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية. مما يتيح لنا تعميم نتائج الدراسة على جميع الشركات الليبية العامة والخاصة بكافة صناعاتها (التجارية والصناعية والخدمية) والتي تعمل في قطاع التصدير.

■ النتائج :-

1. تعتبر وسيلة الإعلان وخاصة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الترويجية من حيث تأثيرها على أداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية، حيث تساهم الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتعريف بمنتجات الشركة في الأسواق الخارجية.
2. اتفق أفراد عينة الدراسة بنسبة 86.36 % على أن عدم إتقان اللغات الأجنبية سواء الانجليزية أو الفرنسية يشكل عائقا أمام مندوبي المبيعات وخاصة عند المشاركة في المعارض الدولية.
3. اتفق أفراد عينة الدراسة بنسبة 54.55 % على أن أغلب الشركات محل الدراسة تعتمد على ترويج صادراتها بشكل أساسي على المعارض الدولية والتجارية التي تقام في الأسواق الخارجية، حيث تتعامل الشركات مع هذه المعارض على أنها أسواق وتركز اهتماماتها على عقد أكثر الصفقات البيعية بهذه المعارض.

4. قلة اهتمام أغلب الشركات محل الدراسة بعناصر المزيج الترويجي، وحصر مفهوم الترويج ووظائفه وعناصره في البيع خلال المشاركة في المعارض الدولية والتجارية، مما أثر سلباً على أداء الصادرات الليبية من المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية.
5. أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وأداء الصادرات الليبية في الأسواق الخارجية.

■ التوصيات :-

1. العمل على تفعيل عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإعلانات والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات في عمليات ترويج الصادرات مع وجود إدارة متخصصة وفعالة لتلك العمليات.
2. ضرورة إنشاء مركز متخصص لقطاع الصادرات ويتولى إدارة العمليات البحثية المتخصصة التي من شأنها استكشاف ودراسة وتحليل الفرص التجارية في الأسواق الخارجية. وكذلك يتولى المركز الاهتمام بإعداد البرامج التدريبية المتطورة والمتخصصة من أجل إعداد الموارد البشرية الاحترافية المؤهلة والقادرة على إعداد البحوث والدراسات المتخصصة وممارسة عمليات الترويج للصادرات المحلية في الأسواق الخارجية.
3. الاهتمام بإنشاء نظام متكامل للمعلومات وقواعد البيانات التسويقية عن الأسواق الخارجية، وذلك عن طريق مركز تنمية الصادرات الليبية.
4. إعداد بعثات تسويقية إلى الخارج من أجل التعرف على أذواق المستهلكين وعاداتهم وسلوكهم الشرائي، والعمل على إعداد شحنات تجريبية من المنتجات الوطنية القابلة للتصدير لغرض الترويج لها في الأسواق الخارجية.
5. تشجيع الشركات المحلية بالشراكة مع الشركات الإقليمية والعالمية ذات الخبرة في مجال التصدير وإقامة شركات مشتركة لتبادل المعلومات التسويقية، وذلك لتسويق وترويج المنتجات وتصديرها في الأسواق الخارجية.

● المراجع العربية :-

1. أبازيد، ثناء، وآخرون، دور وكالات الترويج EPAs في تنمية الصادرات الوطنية تحليل تجربة MATRADE الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية وإمكانية الاستفادة منها في سورية، (مجلة جامعة تشرين لبحوث والدراسات العلمية، المجلد (33) العدد الثاني 2011).
2. الزعبي، علي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، (عمان: دار صفاء للنشر، 2011).
3. الشيخ، محمود، التسويق الدولي، (الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008).
4. الضمور، هاني، التسويق الدولي، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، 2011)
5. العمر رضوان المحمود، التسويق الدولي، (الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع، 2007).
6. النجار، فريد، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر الإسكندرية، 2008).
7. عطفية، حمدي، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، (القاهرة : دار النشر للجامعات، 1996). (عطفة : 1996، 260).
8. عيد يحيي سعيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح (مصر: دار الأمين للطباعة والنشر، 1997)

● المراجع الأجنبية :-

1. Coudounaris D.N., (2012). "Effective targeting of national export promotion programmes for SMEs" International Journal of Globalisation and Small Business.
2. Kozak, Y., and Smyczek, S., (2015). "International Marketing". Kiev, Katowice: cul.