



دراسة بعنوان :

محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية وتأثيرها على دعم القدرة التنافسية لمنظمات الإنتاج الصناعي.

(دراسة ميدانية عن مركز تنمية الصادرات وغرفة التجارة والصناعة الليبية في مدينة طرابلس.)

الباحث :

أ. سالم مفتاح بن نجمة

أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية

جامعة طرابلس - ليبيا

E-mail : sbn1306@yahoo.com

الباحث :

الدكتور/ عطيه عبد الواحد سالم

أستاذ مشارك - قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية

جامعة طرابلس - ليبيا

E-mail : At.Salem@uot.edu.ly

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الدور الذي تلعبه السياسات التسويقية التصديرية الجيدة ومدى أثرها على دعم القدرة التنافسية، والتعرف على المحددات التي تؤدي إلى ضعف الاهتمام بوظيفة التسويق والتصدير بشكل عام والتسويق الدولي خاصة. فقد تم التركيز وتسلط الضوء في هذه الدراسة على السياسات التسويقية لمنظمات الأعمال الليبية وأثرها في تحقيق القدرة التنافسية ودعمها في الأسواق الخارجية، وما لها من تأثير على الشركات الصناعية بشكل عام وشركات صناعة الاغذية بصفة خاصة، يمثل بعداً هاماً لها، هذا مع تحديد الصعوبات التي تواجهها، والمساهمة في التقليل من سلبياتها.

كما أوضحت نتائج الدراسة بالدعوة إلى الدفع نحو تطوير سياسات تسويقية فاعلة داعمة للتصدير وملائمة للاقتصاد الوطني في إطار تشجيع ورسم الطريق أمام الشركات الوطنية للتوجه بمنتجاتها نحو الأسواق الخارجية ودعم مزاياها التنافسية، وذلك بانتهاج سياسات تسويقية واضحة المعالم وملتزم بها، تحدد الأولويات وتوجه الموارد نحو تحقيق الأهداف المخطط لها مسبقاً.

الكلمات المفتاحية : التصدير ، التسويق ، التسويق الدولي ، التوريد ، القدرة التنافسية ، محدّدات.

Abstract :

This study aimed to clarify the role that good export marketing policies play and the extent of their impact on supporting competitiveness, and to identify the determinants that lead to weak interest in the function of marketing, export in general, and international marketing in particular. The focus and shed light in this study has been on the marketing policies of Libyan business organizations and their impact on achieving and supporting competitiveness in foreign markets, and their impact on industrial companies in general and food industry companies in particular, represents an important dimension to them, along with identifying the difficulties they face. And contribute to minimizing its negatives.

The results of the study also clarified the call for pushing towards the development of effective marketing policies in support of export and appropriate for the national economy within the framework of encouraging and drawing the way for national companies to direct their products to foreign markets and support their competitive advantages, by adopting clear and committed marketing policies that define priorities and direct resources towards achieving goals Planned in advance.

Key words : Export , Marketing , International Marketing , Supply , Competitiveness , Determinants.

المقدمة.

لا تزال مساهمة الصادرات للمنتجات الوطنية غير النفطية متواضعة في الإنتاج المحلي الليبي الاجمالي، بل انحصرت تطور هذه السياسات التسويقية بتطور الاستهلاك السائد في السوق المحلي، أي التوجه للداخل، وبالتالي تشير التطورات في البيئة السياسية الليبية في مجملها إلى صعوبة الاستمرار في تبنى هذه السياسات الاقتصادية غير العلمية التي سادت الحقبة الماضية، وتفرض في الوقت ذاته ضرورة السعي إلى اكتشاف وتعزيز الفرص المتاحة في القطاعات والأنشطة الاقتصادية غير النفطية لتوفير مصادر بديلة للدخل الوطني تساهم إلى جانب المنتجات النفطية في تحقيق معدلات نمو اقتصادية مستقرة ويأتي قطاع الصادرات للمنتجات الوطنية غير النفطية في مقدمة تلك القطاعات.

لذا جاءت هذه الدراسة لتدعو إلى الدفع نحو تطوير سياسات تسويقية فاعلة داعمة للتصدير وملائمة للاقتصاد الوطني في إطار تشجيع ورسم الطريق أمام الشركات الوطنية للتوجه بمنتجاتها نحو الأسواق الخارجية ودعم ميزاتها التنافسية، وذلك بانتهاء سياسات تسويقية واضحة المعالم وملتزم بها، تحدد الأولويات وتوجه الموارد نحو تحقيق الأهداف المرسومة والمخطط لها مسبقاً.

ومن هنا رأى الباحثان أن تسليط الضوء على السياسات التسويقية لمنظمات الأعمال الليبية وأثرها في تحقيق القدرة التنافسية ودعمها في الأسواق الخارجية، وما لها من تأثير على شركات الصناعات الغذائية بصفة خاصة، والمجتمع ككل بصفة عامة، يمثل بعداً هاماً لها، هذه مع تحديد الصعوبات التي تواجهها، والمساهمة في التقليل من وطأتها.

تعتبر صادرات المنتجات غير النفطية عاملاً حيوياً في جهود التنمية الاقتصادية في مختلف الدول، نظراً لأهميتها في توفير النقد الأجنبي لتمويل قطاعات الاقتصاد الأخرى، هذا إضافة إلى زيادة معدلات نمو الطلب الكلي الذي بدوره يؤدي إلى تحفيز النمو الاقتصادي، ما يترتب عليه تنويع وتطوير القاعدة الإنتاجية.

إن واقع التسويق في بلادنا وما يتصف به من خصائص تشير بمجملها إلى ضعف هذا المجال وتأخره عن مواكبة التطورات العالمية في بعض الجوانب، مما يجعله غير قادر على الاستمرار والمنافسة إذا ما بقي على وضعه الراهن، الأمر الذي يفرض ضرورة ملحة لإعادة هيكلته بما يتناسب مع التطورات

الحاصلة في هذا المجال ، كي يتمكن من الاستمرار والصمود أمام التحديات المقبلة، من هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية وأثرها في تحسين القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الليبية في الأسواق الخارجية، والوصول إلى نتائج وتوصيات تمكن منظمات الأعمال الليبية من دعم القدرة التنافسية لمنتجاتها في الأسواق الخارجية.

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في عدم الوعي بأهمية محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية المتبعة من قبل منظمات الأعمال الليبية محل الدراسة وما لذلك من تأثير بالغ الأهمية في دعم القدرة التنافسية لمنتجاتها في الأسواق الخارجية، من خلال استقراء الباحثان لجوانب المشكلة وقيامهم بزيارة ميدانية استطلاعية للمراكز التجارية بالسوق الليبي، وجد أن المنتجات الصناعية الموردة من بعض الدول العربية والأجنبية المماثلة والمنافسة للمنتجات الوطنية يعجز بها السوق الليبي، ومن خلال الاستطلاع والحصول على المعلومات التسويقية عن أسواق بعض الدول العربية والأجنبية، اتضح أنه لا يوجد مكان للمنتج الغذائي الوطني الليبي بأسواقها التجارية، الأمر الذي أثار لدى الباحثان تساؤل عن أسباب عدم وجود المنتج الوطني من الصناعات الغذائية وغيرها بهذه الأسواق أسوة بالمنتجات العربية والأجنبية داخل السوق الليبي، مما دفع الباحثان للقيام بزيارة ميدانية إلى المؤسسات المعنية بشؤون التصدير والاستيراد (مركز تنمية الصادرات وغرفة التجارة والصناعة الليبية) قيد الدراسة والذي أستنتج من خلالها وجود خلل وضعف في سياسات التسويق والتصدير الدولي او الخارجي لهذه المنتجات. وبالتالي فإن المشكلة تكمن بالأساس في غياب الإنتاج الموجه للتصدير الخارجي، مع ضعف كفاءة أداء الأجهزة التسويقية، وارتفاع تكاليف الإنتاج، علاوة على تدني كمية الصادرات بسبب غياب أنشطة الترويج المحددة لمميزات وخصائص المنتجات القابلة للتصدير، وضعف الثقافة التصديرية بحد ذاتها لدى المسؤولين بالمؤسسات قيد الدراسة. وهذا يثير تساؤلاً شكل دافع قوي للقيام بهذه الدراسة :

❖ هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية والقدرة

التنافسية للمنتجات الغذائية الليبية في الأسواق الدولية.؟

فرضيات الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها تم صياغة الفرضية الآتية :

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى α (0.05) بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى α (0.05) بين محددات فاعلية السياسات لتسويقية التصديرية ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.

أهمية الدراسة :

نظراً لنجاح بعض الدول في تحسين تنافسيتها، وإضافة ميزة تنافسية لمنتجاتها، رغم عدم امتلاكها لثروات طبيعية وصغر رقعتها الجغرافية، ومرورها بفترة ركود اقتصادي خلال فترة السبعينات والثمانينات، ولكنها حققت نمواً في فترة التسعينات نتيجة للدور الحكومي في انتهاج سياسات تسويقية فاعلة بهدف دعم القدرة التنافسية لاقتصاداتها، وجذب الاستثمارات الأجنبية وتوفير مناخ ملائم للأعمال التجارية.

لذا فإن هذه الدراسة تستمد أهميتها من أنها تعد أداة لتحديد ومعرفة محددات السياسات التسويقية التصديرية للمنتجات الغذائية الوطنية، وكذلك لتحديد أهم مشكلات التصدير التي قد تواجه الاقتصاد الليبي، في ظل محدودية الدراسات الميدانية في مجال السياسات التسويقية الخارجية من قبل الباحثين والدارسين في ليبيا. وتتمثل أهمية الدراسة من خلال ما يترتب عليها من تحقيق الأهداف المرجوة في ما يلي :

- الأهمية الاقتصادية : يتمثل الجانب الاقتصادي للدراسة في تقديم توصيات تساعد في الدخول إلى الأسواق الخارجية بالمنتجات الوطنية الغذائية والتعريف بها دولياً وتسويقها وتنمية القدرة التنافسية لها، كمصدر دخل بديلاً عن النفط.
- الأهمية العلمية : تقديم نتائج علمية عن طبيعة العلاقة بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية والقدرة التنافسية للمنتجات الغذائية، هذه النتائج والمنهجية المتبعة بالدراسة تفيد الدارسين والباحث في مجال التسويق والسياسات التسويقية.

- الأهمية الاجتماعية : تتمثل أهمية الدراسة في حث المجتمع على بناء صناعات إنتاجية تنافس المنتجات المماثلة في الأسواق الخارجية، وإبراز صورة التسويق الخارجي وفوائده للمجتمع بدلاً من الاعتماد على الاقتصاد أحادي الجانب (النفط).

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف والكشف عن المعوقات والصعوبات، التي تعترض طريق تنمية تنافسية الصادرات الوطنية من المنتجات الغذائية.
2. فهم وتحليل العلاقة بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية والقدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الليبية.
3. تقديم توصيات لبناء سياسات تصديرية للشركات الوطنية محل الدراسة، تساعد وتشجع وتدعم منتجاتها بميزة تنافسية من أجل الدخول والانتشار في الأسواق الخارجية.

محددات الدراسة :

هنالك عدد من الصعوبات واجهت الدراسة تلخصت في الآتي :

1. نقص البيانات لدى الجهات المعنية وما توفر منها إلا القليل الأمر الذي يصعب التعامل معها، مما كلف الباحثان جهداً ووقتاً.
2. عدم وجود دراسات حول تسويق وتصدير المنتجات الوطنية غير النفطية وخاصة الغذائية دولياً وما توافر منها لا يتعدى كونه معلومات عامة عن تسويق تلك المنتجات محلياً ولا تلبي الغرض المستهدف للدراسة الحالية.
3. غياب المعلومات وقواعد البيانات الكافية والمتزامنة مع طلب السوق الخارجي عن فرص التصدير بالأسواق الخارجية، وطبيعة هذه الأسواق وعن المستهلك من عادات وتقاليده وثقافة.

مصطلحات الدراسة :

- التسويق Marketing : هو أحداث حالة من التوازن بين إشباع حاجات ورغبات ومتطلبات المستهلك والمجتمع وأهداف الشركة من أجل خلق مستوى معيشي أفضل. (كوتلر، وآخرون : 2002،

(ص 56)

- **التسويق الدولي** : هو كافة الأنشطة والجهود التي تؤدي إلى تدفق السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي في الأسواق الخارجية. (Ktoler, & Kevin, 2006, p325)
- **الفرصة التسويقية Marketing Opportunity** : هي كافة الأعمال والأنشطة والإجراءات التي تقوم بها الشركة المنتجة للتعرف على المتغيرات البيئية التسويقية واستغلالها من أجل الحصول على حصة سوقية جديدة. (كوتلر، وآخرون : 2002)
- **الإنتاج الموجه للتصدير Export - Oriented Production** : هو المنتج سواء كان سلعة أو خدمة الذي يتم التخطيط له وإنتاجه وتعديله بالشكل الذي يتطابق ومتطلبات الأسواق الخارجية ويتمشى وحاجات ورغبات وأذواق المستهلك الأجنبي بتلك الأسواق. (Ktoler, & Armstrong, 1991, p326)
- **اختراق السوق Market Penetration** : هي استخدام الشركة المنتجة العديد من الطرق والأساليب من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن. (كوتلر، وآخرون : 2002 ، ص 56)
- **التصدير Export** : هو تلك العملية التي من خلالها تتدفق السلع والخدمات من التراب الوطني والتي توجه خارج هذه الحدود ويمكن أن تكون بكميات كبيرة أو كميات قليلة. (Ktoler, & Kevin, 2006, p325)
- **القدرة التنافسية Ability Competitive-Oriented** : القدرة على إنتاج سلع وخدمات بالجودة المطلوبة وعرضها بالسعر والوقت والمكان والشكل المناسب. (كوتلر، وآخرون : 2002 ، ص 57)
- **الميزة التنافسية Competitive Advantage** : هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط. (أبويكر، 2006 : ص 13)
- **السياسات Policies** : هي مجموعة من الإرشادات التوجيهية العامة التي توضح الاتجاهات التي يمكن أن تسلكها النشاطات الإدارية المختلفة في المنظمة. (العلق، 2008 ، ص 140)
- **السياسات التسويقية Marketing Policies** : هي وضع الخطوط العريضة لإدارة النشاط التسويقي اللازمة لتحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة. (كوتلر، وآخرون : 2002 ، ص 58)

الدراسات المشابهة وذات الصلة (الدراسات السابقة) :

من خلال ارتياد الباحثان للهيئة القومية للبحث العلمي، ومكتبة كلية الاقتصاد جامعة طرابلس، ومكتبة الأكاديمية الليبية بطرابلس، وذلك من أجل الحصول على دراسات مشابهة وذات صلة حول موضوع السياسات التسويقية التصديرية لمنظمات الأعمال الليبية وأثرها في تحقيق القدرة التنافسية في الأسواق الخارجية أتضح أنه لا توجد دراسة مماثلة لنفس الموضوع مما يجعلها الأولى من نوعها. إلا أنه توجد دراسات تناول البعض منها السياسات التسويقية التسعيرية وأخرى تناولت استراتيجيات التصدير للمنتجات الكيماوية، وتناولت أخرى أثر الصادرات النفطية على الناتج المحلي الإجمالي في ليبيا وهي كالتالي :

1. دراسة اقبال (2002)

بعنوان " أثر الصادرات النفطية على الناتج المحلي الإجمالي في ليبيا"، دراسة قياسية للفترة 1970 إلى 1999، وتتمثل أهم أهداف الدراسة في :

(توضيح حقيقة أن النمو الاقتصادي في ليبيا يعد أحادي الجانب نظراً لاعتماده على قطاع واحد.)

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

- أن التحليل الاقتصادي والنماذج المستخدمة عكست حقيقة مهمة مفادها أن صادرات ليبيا من النفط الخام استمرت تمثل العنصر الأكثر فاعلية في أجمالي الصادرات كما أنها في ذات الوقت تمثل العنصر الأكثر تأثيراً في نمو الناتج المحلي الإجمالي، أي أن نمو الاقتصاد الليبي يتوقف على أساس نمو الصادرات النفطية.
- عدم أهمية أو جدوى الصادرات غير النفطية لأن معامل الصادرات غير النفطية بالنسبة للناتج المحلي الإجمالي سالب، أي بمعنى أن الصادرات غير النفطية وبوضعها البدائي الحالي تؤدي إلى عرقلة النمو الاقتصادي لارتفاع تكاليف إنتاجها وتسويقها.
- ضآلة حجم ومساهمة الصادرات غير النفطية، حيث أن مساهمتها في أجمالي الصادرات لا تتجاوز 3.58%، مما يدل على استمرار هيمنة الصادرات النفطية على الصادرات إذ تبلغ 96.42% وذلك خلال الفترة 1970 - 1999.

2. دراسة (بشينه، 2003)

بعنوان " السياسات التسويقية وأثرها على المبيعات من الخدمة." دراسة تحليلية على شركة ليبيا للتأمين، وهذا اختصار لأهم نتائجها :

- عدم الاهتمام من جانب الإدارة العليا بالعملية التسويقية وتتجلى بوضوح عند تتبع الهيكل التنظيمي للشركة حيث نجد لا يتضمن إدارة التسويق تقوم بممارسة جميع اختصاصاتها.

3. دراسة (الاجنف، 2005)

بعنوان " تقييم استراتيجية تسويق الصادرات " ، دراسة ميدانية عن الشركة العامة للصناعات الكيماوية بأبي كماش 1993 - 2002. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة هي :

- ضعف وعي القائمين على النشاط التسويقي للأسس والمفاهيم العلمية المتعلقة بصياغة الاستراتيجية التسويقية.
- بالرغم من أن الكادر الوظيفي في الإدارة العليا يحمل شهادات عليا إلا أن ينقصه التخصص في مجال (إدارة الإنتاج - إدارة التسويق) وخصوصاً في إدارة التسويق وقسم التسويق.

4. دراسة (عمر ، 2006)

بعنوان " سياسات التسعير وتأثيرها على الأهداف التسعيرية للشركة وعناصر المزيج التسويقي."، دراسة تطبيقية عن شركة السمكة لصناعة الطلاء والمواد الكيماوية المساهمة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج التالية :

- إن الشركة محل الدراسة لا تهتم بإجراء الدراسات والأبحاث ما يدل على أن هناك قصور لدى الكوادر البشرية المتخصصة في التسويق لمدى أهمية هذه الدراسات ليتم الوصول إلى أفضل السياسات السعرية.
- إن الشركة تواجه منافسة شديدة، وبالتالي فإن هذه المنافسة كان لها تأثير مباشر على مبيعات الشركة.

5. دراسة (ضانة ، 2006)

بعنوان " سياسات التسعير وأثرها على رضا المستهلك"، دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للأدوية والمستلزمات الطبية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أهم النتائج التالية :

- وجود علاقة طردية قوية بين العوامل المستقلة (ارتفاع السعر نتيجة الجودة، التعرف على مصدر التوريد ، معرفة الشركة الموردة)، وبين المستهلك النهائي من الأسعار التنافسية.

6. دراسة (البعيلي ، 2009)

- بعنوان " الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة متغيرات البيئة التنافسية "، دراسة تطبيقية على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، وكانت أهم نتائجها :
- قلة اهتمام إدارة التسويق وخاصة في مجال بحوث التسويق وطبيعة المنتجات الدوائية المنافسة من حيث طبيعة وحجم وشكل العبوة.
 - محدودية إدارة التسويق في تعديل مواصفات المنتجات بالشركة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

إن معظم الدراسات المشابهة وذات الصلة والسابقة، كانت تركز في مجملها على السياسات التسويقية التسعيرية، ومنها تناولت استراتيجيات التصدير للمنتجات الكيماوية، وتناولت أخرى أثر الصادرات النفطية على الناتج المحلي الإجمالي في ليبيا، ومنها ركزت على قطاع الخدمات بشكل عام، ولكنها لم تركز على الشركات المنتجة للسلع الغذائية وعدم تطرقها إلى أسباب تدنى مستوى صادرات المنتجات الوطنية غير النفطية. مما يعني احتمال ظهور اختلاف في نتائج الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، ولذا فالدراسة الحالية تركز على قطاع الصناعات الغذائية، والتي تعد من أهم القطاعات حيوية ونشاطاً، وباعتبارها تنتج وتقدم سلع هامة لكافة أفراد المجتمع، وبمختلف شرائحهم الاجتماعية، الأمر الذي كان حافزاً نحو ضرورة تسليط الضوء على واقع محددات السياسات التسويقية التصديرية وأثرها في تحقيق القدرة التنافسية في الأسواق الخارجية، وهو ما أغفلته الدراسات السابقة تحديداً في البيئة الليبية.

كما تحاول الدراسة الحالية اختبار العلاقة بين السياسات التسويقية التصديرية المتبعة بالمؤسسات قيد الدراسة ومستوى القدرة التنافسية لصادرات السلع الغذائية وغيرها، مما يدعمها للتوجه للأسواق الخارجية والحصول على حصة سوقية للتعريف بالمنتج المحلي أو الوطني ودعم الخزنة العامة بالعملات الأجنبية كبديل أو مساعداً للنفط، وهذا ما لم يتم تناوله في الدراسات السابقة.

منهجية الدراسة :

تم إتباع المنهج الوصفي والتحليلي بعرض النتائج المتعلقة بتكرارات إجابات أفراد العينة، حول محاور ومتغيرات الدراسة، وكذلك استخدم المنهج التحليلي بتحليل البيانات المجمعة باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف الوصول إلى حقائق من شأنها إثبات أو نفي الفرضية التي ارتكزت عليها هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في مركز تنمية الصادرات وغرفة التجارة والصناعة الليبية، ونظراً لصغر حجم مجتمع البحث فقد اعتمدت الدراسة على عينة متمثلة في موظفي الإدارات العليا ورجال التسويق بمركز تنمية الصادرات، وغرفة التجارة والصناعة والزراعة، باعتبارهم الأساس في تحديد السياسات التسويقية التصديرية، وذلك ضمن شروط محددة، منها العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات المؤهل العلمي، التخصص، الوظيفة الحالية، عدد سنوات الخبرة، والتي تعكس الواقع الفعلي للمستجيبين.

عينة الدراسة :

تتمثل عينة الدراسة في كافة العاملين مركز تنمية الصادرات وغرفة التجارة والصناعة الليبية، وهي تعتبر عينة منتقاة قصدياً نظراً لإمكانية توزيع وتجميع استمارات الاستبيان، كما أن هاتان المؤسستان لهما دور بالغ الأهمية في صناعة القرارات المتعلقة بالسياسات والاستراتيجيات التسويقية في مجال تصدير السلع الغذائية. وبلغت عينة الدراسة (22) موظف من القيادات الإدارية العليا ومسؤولي إدارات التسويق بالمؤسسات قيد الدراسة.

متغيرات الدراسة :

1. المتغير المستقل : محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية ويتكون من أربع محاور :

- قلة الخبرة والتخصص للمسؤولين ورجال التسويق بالمؤسسات قيد الدراسة.
- غياب الإنتاج الموجه للتصدير من قبل الشركات الغذائية الليبية.
- غياب ثقافة التصدير للمسؤولين ورجال التسويق بالمؤسسات قيد الدراسة.
- قلة الاهتمام ببحوث السوق الخارجية من قبل المؤسسات قيد الدراسة.

2. المتغير التابع : دعم القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الوطنية في الأسواق الخارجية.

أساليب جمع البيانات والمعلومات.

أعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات التي ساعدته في كتابة الجانب النظري، فضلاً عن الجانب الميداني والوصول الى نتائج واستنتاجات البحث على الأساليب الآتية :

1. الاستعانة بالعديد من المصادر العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع البحث لتغطية الجانب النظري، فضلاً عن دعم الجانب الميداني بها.

2. فحص السجلات والملفات والجدول الخاصة بالعمليات التصديرية بالإدارة التسويقية بالمؤسسات قيد الدراسة.

3. استمارة الاستبانة : لتحقيق أهداف الدراسة تم أعداد وتصميم صحيفة استبانة لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة بعد أن تمت مراجعة أغلب الأدبيات الفكرية المتعلقة بسياسات التسويق والتصدير والدراسات السابقة والمشابهة. المحاور الأساسية للاستبانة والتي تركز على محددات فعالية السياسات التسويقية التصديرية والمتمثلة في : (الخبرة ، ثقافة التصدير لدى الموظفين بمنظمات الأعمال محل الدراسة ، الإنتاج الموجه للتصدير ، الاهتمام ببحوث السوق، دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.) وقد تم اعتماد تدرج ليكرت (Likert Scale) ثلاثي المستويات للإجابة عن فقرات صحيفة الاستبيان.

الجدول رقم (1)

يوضح الأوزان المعطاة للإجابات المخصصة للعبارات المصممة
حسب مقياس ليكرت الثلاثي. (Likert Scale)

الدرجة	بيان الإجابة
3	موافق
2	موافق إلى حد ما
1	غير موافق

تم تحديد اتجاهات أفراد العينة وفق مقياس (Likert) الثلاثي، حيث أن طول الفترة المستخدمة هي (3 / 2) أي حوالي (0.66)، وقد حسبت طول الفترة على أساس أن أوزان الاستجابات الثلاثة (3 - 2 - 1) قد حصرت فيما بينها مسافتين والجدول رقم (2) الآتي يبين ذلك للفقرات الإيجابية وبالعكس للفقرات السلبية.

جدول رقم (2)
تحديد الاتجاهات للفقرات وفق مقياس ليكرت الثلاثي
حسب المتوسط المرجح.

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.66	غير موافق
من 1.67 إلى 2.33	موافق إلى حد ما
من 2.34 إلى 3	موافق

اختبار أداة الدراسة (صحيفة الاستبيان).

1 - صدق المحكمين.

لغرض التحقق من صدق أداة الدراسة المتمثلة في صحيفة الاستبيان قام الباحثان بإجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة من حذف ودمج، وإعادة صياغة للبعض منها في ضوء المقترحات المقدمة بعد عرضها على مجموعة من المحكمين تألفت من ثلاث متخصصين في المجالات المتصلة بموضوع الدراسة، وطلب منهم تحكيم صلاحية المقياس، وتحديد مدى شمولية الفقرات التي تم صياغتها لأبعاد المقياس في ضوء المعايير والتعريفات الإجرائية، كما طلب منهم تحديد مدى صلاحية كل عبارة لقياس ذلك البعد، ومدى ملائمتها للتطبيق، والتعليق كلما تطلب الأمر كي تصبح الاستبانة أكثر وضوح وتحقيقاً لأهداف الدراسة ، وبذلك خرجت صحيفة الاستبيان في صورتها النهائية.

2 - ثبات أداة الدراسة.

لاختبار ثبات أداة الدراسة وإمكانية الحصول على نتائج مقارنة فيما لو تم إجراء الدراسة مرة أخرى باستخدام نفس الأداة وفي ظروف مشابهة للدراسة الأولى، فقد تم التأكد من ذلك من خلال :
قياس الاعتمادية بطريقة التناسق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، حيث تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات أسئلة الاختبار، وتشتت أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام الباحثان بحساب معامل الثبات لكل بُعد على انفراد ، أما حساب معامل ثبات المقياس ككل فهو ليس على شكل أجزاء وإنما كل محور مستقل بذاته، أي لا يمكن استخراج معامل ثبات كلى للمقياس،

وبالرغم من أن الباحثان استخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) لحساب معاملات الثبات.(السيد ، 1971 : ص448 - 488).

أما قياس الصدق الذاتي، وهو صدق الدرجات التجريبية للاختبار بالنسبة للدرجات الحقيقية التي خلصت من شوائب أخطاء القياس. (السيد، 1971 : 452). ويقاس الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معاملات الثبات للمتغيرات المكونة لصحيفة الاستبيان تراوح بين (0.73) و (0.83)، وأن الصدق الذاتي تراوح بين (0.85 - 0.93)، وكلها كانت معاملات مرتفعة مما تشير إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والصدق كما يتضح من الجدول التالي (3)، وهذا يدل على درجة مقبولة وموثوقة، لأغراض البحث العلمي في مجال الدراسة كونها أعلى من نسبة القبول (60 %). وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (3) التالي :

جدول رقم (3)

قيم معامل الثبات والصدق الذاتي لصحيفة الاستبيان الموجهة للعاملين في
مركز تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة.

المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق الذاتي
الخبرة.	3	0.73	0.85
ثقافة التصدير.	12	0.87	0.93
الإنتاج الموجه للتصدير.	6	0.80	0.89
الاهتمام ببحوث التسويق الدولي.	9	0.82	0.91
دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.	9	0.83	0.91

المصدر: اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة باستخدام برنامج spss

وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة صحيفة الاستبيان وصلاحيته للغرض الذي صممت من اجله المتمثل في تجميع البيانات الأولية اللازمة التي تحدد أهداف الدراسة ولتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والمعلومات التي جمعت من خلال استمارة الاستبانة، والذي يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك من أجل اختبار الفرضيات ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة من جهة والمتغير التابع من جهة أخرى، وقد تمثلت تلك الأساليب الآتي :

- التكرارات والنسب المئوية : لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.
- الوسط الحسابي المرجح : لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة.
- الانحدار الأحادي البسيط لبيان مقدار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- الانحراف المعياري : لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي.
- معامل الارتباط سبيرمان (*Spearman*) لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وذلك بتحديد أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع.

ونتيجة لطبيعة بعض المتغيرات، إذ يصعب التعبير عنها رقمياً فإن قوة الارتباط الخطي يمكن أن تقاس باستخدام الرتب، وذلك بتحديد رتب للصفة أو المتغير المراد دراسته، والمعامل الناتج بهذه الطريقة يعرف بمعامل الرتب لسبيرمان. (الهيتي، 2006 : 402). وقد تم تفرغ وتحليل البيانات الأولية المتحصل عليها بواسطة صحيفة الاستبيان الموجهة لمركز تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة قيد الدراسة من خلال استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في اختبار الفرضيات، إضافة إلى اختبارات الدلالة المعنوية ذات العلاقة.

التحليل الإحصائي للمتغيرات الشخصية :

1. المؤهل العلمي :

جدول رقم (4)

يوضح التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي. (*)

ت	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
1	دبلوم عالي	3	13.6%
2	بكالوريوس	14	63.6%
3	ماجستير	5	22.7%
	المجموع	22	100%

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

من خلال بيانات الجدول رقم (4)، يتضح أن النسبة الأكبر كانت لمفردات عينة الدراسة من حملة الشهادة الجامعية بنسبة 63.6%، ثم لمفردات عينة الدراسة من حملة شهادة الدبلوم بنسبة 13.6% ، أما حملة شهادة الماجستير، فكانت بنسبة 22.7%.

2. الوظيفة الحالية :

جدول رقم (5)

التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة. (*)

ت	الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
1	موظف	13	59.1%
2	رئيس قسم	5	22.7%
3	مدير إدارة	4	18.2%
	المجموع	22	100%

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

من خلال بيانات الجدول أعلاه ، يتضح أن النسبة الأكبر كانت لمفردات عينة الدراسة من الموظفين بنسبة 59%، ثم من يعمل بوظيفة رئيس قسم بنسبة 22.7% ، أما مدراء الإدارة فكانت بنسبة 18.2%.

3. سنوات الخبرة :

جدول رقم (6)

التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة. (*)

ت	عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
1	من (1 - 5) سنة.	10	45.4%
2	من (6 - 10) سنة.	9	40.9%
3	من (11 - 14) سنة.	2	9.1%
4	من 15 سنة فأكثر .	1	4.5%
	المجموع	22	100%

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

يتبين من الجدول السابق أن أعلى نسبة لعدد سنوات الخبرة للعاملين الذين قضوا ما بين (1 - 5) سنوات، فقد بلغت 45.4% ، تليها الفترة من (6 - 10) سنة، بنسبة 40.9% ، ثم الفترة (11 - 14 سنة) بنسبة 9.1%، وأخيراً من (15 سنة فأكثر) بنسبة 4.5%.

4. التخصص العلمي :

جدول رقم (7)

التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب التخصص. (*)

ت	التخصص	التكرار	النسب المئوية
1	تنظيم و إدارة أعمال	9	40.91%
2	اقتصاد	6	27.27%
3	محاسبه	4	18.18%
4	تسويق ونظم معلومات	3	13.64%
	المجموع	22	100%

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

يوضح الجدول السابق توزيع التخصص لموظفي مركز تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة محل الدراسة، فنلاحظ أن اكبر نسبة تخصص للموظفين هي تخصص تنظيم وإدارة أعمال حيث بلغت النسبة (40.91 %)، وتليها تخصص اقتصاد بنسبة (27.27 %)، وجاء في المرتبة الثالثة تخصص محاسبة بنسبة (18.18 %)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (13.64 %) لتخصص التسويق ونظم المعلومات.

تحليل البيانات ومناقشة النتائج حول متغيرات ومحاور الدراسة.

أولاً : محور الخبرة.

جدول رقم (8)

استجابة مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور الخبرة. (*)

(n = 22)

رقم العبارة	إجابات أفراد العينة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق	الاتجاه
	مضمون العبارة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق			
1	عدم إتقان اللغة الأجنبية سواء الانجليزية أو الفرنسية تشكل عائقاً أمام موظفي الشركات الغذائية.	تكرار	19	3	-	95%	موافق
		%	86.36	13.64	-		
2	نعمل على حضور المؤتمرات والندوات العلمية الخارجية باستمرار.	تكرار	6	7	9	62%	موافق إلى حد ما
		%	27.27	31.82	40.91		
3	لدينا الموظفين المختصين في التسويق الدولي الملمين بمتطلبات الأسواق الخارجية.	تكرار	1	4	17	40%	غير موافق
		%	4.55	18.18	77.27		
	المتوسط العام			1.98	0.42	66%	موافق إلى حد ما

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

يتضح من خلال الجدول رقم (8) ما يلي :

أن قيمة الوسط الحسابي الموزون الإجمالي لل فقرات الخاصة بمحور الخبرة لاتجاهات مفردات عينة الدراسة من العاملين في مركز تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة بلغ (1.98) وبانحراف معياري قدره (0.41)، وبنسبة اتفاق بلغت (66%)، وبديل المتوسط المرجح على مستوى (موافق إلى حد ما) وفق مقياس ليكرت الثلاثي مما يعني أن مفردات العينة يؤيدون إلى حد ما بأن الموظفين بمركز

تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة تنقصهم الخبرة في مجال التسويق الدولي رغم دورها الهام في دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.

وقد وجد أن أكبر متوسط كان لعبارة (عدم إتقان اللغة الأجنبية سواء الانجليزية أو الفرنسية أو غيرها تشكل عائقاً أمام المصدرين والمستثمرين الليبيين.)، بمتوسط (2.86)، ونسبة اتفاق (95%)، مما يؤيد أن أفراد العينة يؤكدون وبشدة أن اللغة الأجنبية تشكل عائقاً أمام المصدرين الليبيين في فهم متطلبات وحاجات الأسواق الأجنبية، وهذا يؤثر سلباً على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية، تليها عبارة (نعمل على حضور المؤتمرات والندوات العلمية الخارجية باستمرار.)، بمتوسط (1.86)، ونسبة اتفاق (62%)، وهذا يؤكد أن أفراد العينة يؤيدون أن منظماتهم لها مستوى متدني في المحافظة على حضور المؤتمرات والندوات العلمية الخارجية بصورة منتظمة، وهذا يؤثر سلباً على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية، في حين كانت أقل العبارات التي حصلت على نسبة اتفاق قليلة للمتوسط المرجح على مستوى (موافق) وفق مقياس ليكرت الثلاثي هي العبارة (لدينا الموظفين المختصين في التسويق الدولي الملمين بمتطلبات الأسواق الخارجية.)، حيث بلغ المتوسط (1.22)، ونسبة اتفاق (40%)، مما يؤيد أن أفراد العينة يؤكدون بأن موظفيهم تنقصهم الخبرة في مجال التسويق الدولي وغير متخصصين في هذا المجال، مما يؤثر سلباً على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية في الأسواق الخارجية.

ثانياً : محور ثقافة التصدير.

جدول رقم (9)

استجابة مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور ثقافة التصدير. (*)

رقم العبارة	مضمون العبارة	إجابات أفراد العينة			الوسيط الحسابي	المعيار الانحراف	نسبة الاتفاق	الاتجاه
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
1	يوجد ملحقات ومكاتب تجارية ليبية بالخارج لدعم الصادرات الليبية من المنتجات غير النفطية.	1	3	18	1.23	0.53	41%	غير موافق
		4.55	13.64	81.82				
2	توجد مكاتب تمثيل تجاري في الدول العربية والإفريقية.	4	6	12	1.64	0.79	55%	غير موافق
		18.18	27.27	54.55				
3	يتم التعاون مع مكاتب التمثيل التجاري في الترويج لمنتجات العصائر والألبان الوطنية.	-	4	18	1.18	0.39	39%	غير موافق
		-	18.18	81.82				

4	يتم عقد اجتماعات دورية بين الشركات الوطنية للعصائر والألبان والمصدرين الليبيين.	تكرار	2	2	18	1.27	0.63	42%	غير موافق
		%	9.09	9.09	81.82				
5	هناك إعداد وإقامة للبرامج التدريبية التسويقية للمصدرين الليبيين.	تكرار	3	3	16	1.41	0.73	47%	غير موافق
		%	13.64	13.64	72.72				
6	نتعامل مع المعارض على أنها أسواق ونركز اهتماماتنا على عقد أكثر الصفقات البيعية بهذه المعارض.	تكرار	12	7	3	2.41	0.73	80%	موافق
		%	54.55	31.82	13.64				
7	الاعتماد على الاتفاقيات الثنائية والصفقات المتكافئة لضمان الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية.	تكرار	11	7	4	2.32	0.78	77%	إلى حد ما
		%	50.00	31.82	18.18				
8	توجد معارض دائمة للسلع الوطنية في الأسواق العالمية.	تكرار	2	1	19	1.23	0.61	41%	غير موافق
		%	9.09	4.55	86.36				
9	السفارات الليبية بالخارج تساهم في التعريف بالصناعة الوطنية.	تكرار	4	10	8	1.82	0.73	61%	إلى حد ما
		%	18.18	45.45	36.36				
10	النجاح في تسويق المنتجات محلياً شرط أساسي للنجاح في الأسواق الخارجية.	تكرار	21	1	-	2.95	0.21	98%	موافق
		%	95.45	4.55	-				
11	عدم القناعة بتصدير منتجاتنا لعدم وجود فائض من الإنتاج مع الزيادة المستمرة في الطلب بالسوق المحلي.	تكرار	14	6	2	2.55	0.67	85%	موافق
		%	63.64	27.27	9.09				
12	نرفع شعار مبدأ التصدير أولوية وطنية.	تكرار	15	3	4	2.32	1.17	77%	إلى حد ما
		%	68.18	13.64	18.18				
المتوسط العام									
						1.81	0.24	60%	إلى حد ما

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (9) ما يلي:

أن قيمة الوسط الحسابي الموزون الإجمالي للفقرات الخاصة بمحور ثقافة التصدير لاتجاهات مفردات عينة الدراسة من العاملين في مركز تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة بلغ (1.81) وبانحراف معياري قدره (0.24)، وبنسبة اتفاق بلغت (60%)، وبديل المتوسط المرجح على مستوى (موافق إلى حد ما) وفق مقياس ليكرت الثلاثي مما يعني أن مفردات العينة يؤيدون (إلى حد ما) بأن الموظفين بمركز تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة تتقصهم ثقافة التصدير رغم دورها الهام في دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية، وقد كان أكبر متوسط لعبارة (النجاح في تسويق المنتجات محلياً شرط أساسي للنجاح في الأسواق الخارجية.)، حيث بلغ المتوسط

(2.55)، وبنسبة اتفاق (98%)، مما يؤيد أن أفراد العينة يؤكدون وبشدة أن الموظفين ورجال التسويق بمنظمتهم تنقصهم ثقافة التصدير، حيث أي نقطة قوة بالنسبة للمنظمة في بلدها الأصلي قد تكون نقطة ضعف في السوق الخارجي، والعكس صحيح، وقد تكون منتجات المنظمة مرغوباً فيها في السوق المحلي بينما فرصتها قوية في أسواق خارجية لتحقيق ميزة تنافسية لمنتجاتها، وهذه يؤثر سلباً على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية. وجاءت في المرتبة الثانية عبارة (عدم القناعة بتصدير منتجات العصائر والألبان لعدم وجود فائض من الإنتاج مع الزيادة المستمرة في الطلب بالسوق المحلي.)، بمتوسط (2.55)، ونسبة اتفاق (85%)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يؤكدون أن المسؤولين ورجال التسويق بمنظمتهم يركزون على الطلب في السوق المحلي وذلك لتدني مستوى ثقافة التصدير لهؤلاء الموظفين. في حين كانت أقل العبارات التي حصلت على نسبة اتفاق قليلة للمتوسط المرجح على مستوى (موافق) وفق مقياس ليكرت الثلاثي هي العبارات (يتم التعاون مع مكاتب التمثيل التجاري في الترويج لمنتجات العصائر والألبان الوطنية.)، حيث بلغ المتوسط (1.18%) وبنسبة اتفاق (39%)، مما يؤيد أن أفراد العينة يؤكدون بأن موظفي مركز تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة ينقصها الثقافة التصديرية، الأمر الذي يؤدي إلى تدني مستوى دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.

ثالثاً : محور الإنتاج الموجه للتصدير :

جدول رقم (10)

استجابة مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور الإنتاج الموجه للتصدير. (*)

رقم العبارة	مضمون العبارة	إجابات أفراد العينة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة اتفاق	الاتجاه
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
1	توجد مراكز تسويقية ثابتة للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.	1	3	18	1.23	0.53	40%	غير موافق
		4.55	13.64	81.82				
2	غياب الثقة وعدم الاطمئنان لدى أغلب المسؤولين بالشركات الوطنية في القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية بالأسواق الخارجية.	17	4	1	2.73	0.55	91%	موافق
		77.27	18.18	4.55				
3	هناك عدم قناعة بتصدير منتجات العصائر والألبان لسوء التغليف .	6	9	7	1.95	0.79	65%	إلى حد ما
		27.27	40.91	31.82				

4	هناك عدم قناعة بتصدير منتجات العصائر والألبان لتدنى مستوى جودة مكونات السلعة.	تكرار	6	7	9	1.86	0.83	62%	إلى حد ما
		%	27.27	31.82	40.91				
5	عدم الأخذ بعين الاعتبار حاجات الإنتاج الموجه للتصدير من قبل الشركات الوطنية المنتجة.	تكرار	14	5	3	2.50	1.05	83%	موافق
		%	63.64	22.73	13.64				
6	يتم تنشيط مبيعاتنا على شكل عينات مجانية.	تكرار	5	3	14	1.59	1.01	53%	غير موافق
		%	22.73	13.64	63.64				
المتوسط العام									
						1.98	0.71	76%	إلى حد ما

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (10) ما يلي :

أن قيمة الوسط الحسابي الموزون الإجمالي للفقرات الخاصة بمحور الإنتاج الموجه للتصدي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة من العاملين في مركز تنمية الصادرات وغرف التجارة بلغ (1.98) وبانحراف معياري قدره (0.71) ونسبة اتفاق بلغت (76 %)، ويدل المتوسط المرجح على مستوى (موافق إلى حد ما) وفق مقياس ليكرت الثلاثي مما يعني أن مفردات العينة يؤيدون (إلى حد ما)، أن الشركات الغذائية محل الدراسة مهتمة بالإنتاج الموجه للسوق المحلي، وليس الموجه للتصدير وحسب متطلبات الأسواق الخارجية، رغم دوره في دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية، وقد كان أكبر متوسط لعبارة (غياب الثقة وعدم الاطمئنان لدى أغلب المسؤولين بالشركات الوطنية في القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية بالأسواق الخارجية)، حيث بلغ المتوسط (2.72)، ونسبة اتفاق (91 %)، مما يؤيد أن أفراد العينة يؤكدون وبشدة أن غياب الثقة لدى المسؤولين بالشركات الغذائية محل الدراسة في القدرة التنافسية للمنتج الوطني، مما يؤثر سلباً على دعم ميزته التنافسية في الأسواق الخارجية، تليها عبارة (عدم الأخذ بعين الاعتبار حاجات الإنتاج الموجه للتصدير من قبل الشركات الوطنية المنتجة)، بمتوسط (2.50)، ونسبة اتفاق (83 %) مما يؤيد أن أفراد العينة يؤكدون أن المسؤولين بمركز تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة لا يوجد لديهم اهتمام بتصدير المنتجات الوطنية من العصائر والألبان وذلك بعدم توجيه الإرشادات والنصائح للمسؤولين بالشركات الغذائية من أجل التركيز على إنتاج موجه لغرض التصدير، والذي يؤثر سلباً على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية في الأسواق الخارجية، في

حين كانت أقل العبارات التي حصلت على نسبة اتفاق قليلة للمتوسط المرجح على مستوى (موافق) وفق مقياس ليكرت الثلاثي هي العبارات (توجد مراكز تسويقية ثابتة للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.)، حيث بلغ المتوسط (1.22 %) ونسبة اتفاق (40 %)، مما يؤيد أن أفراد العينة يؤكدون بأنه لا توجد مراكز تسويقية ثابتة للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية، الأمر الذي يؤدي إلى تدنى مستوى دعم القدرة التنافسية للمنتج الوطني في الأسواق الخارجية.

رابعاً : محور الاهتمام ببحوث التسويق الدولي.

جدول رقم (11)

استجابة مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور الاهتمام ببحوث التسويق الدولي. (*)

رقم العبارة	مضمون العبارة	إجابات أفراد العينة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة اتفاق	الاتجاه
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق				
1	هناك دراسة لإمكانية تنمية أسواق خارجية جديدة للصادرات الليبية من منتجات العصائر والألبان.	1 تكرار	10	11	1.55	0.60	52%	غير موافق
		4.55 %	45.45	50.0				
2	نتابع ما ينشر عن التصدير ومشكلاته وسياساته على المستوى الدولي.	7 تكرار	5	10	1.86	0.89	62%	إلى حد ما
		31.82 %	22.73	45.45				
3	توجد دراسات متعمقة عن احتياجات السوق الأفريقي من سلعة العصائر والألبان.	2 تكرار	5	15	1.41	0.67	47%	غير موافق
		9.09 %	22.73	68.18				
4	توجد دراسات متعمقة عن احتياجات السوق الأوروبي من سلعة العصائر والألبان .	- تكرار	1	21	1.05	0.21	35%	غير موافق
		- %	4.55	95.45				
5	توجد دراسات عن احتياجات سوق دول الخليج العربي من سلعة العصائر والألبان .	1 تكرار	1	20	1.14	0.47	38%	غير موافق
		4.55 %	4.55	90.91				
6	نقوم بإعداد شحنات تجريبية من منتجات العصائر والألبان لغرض الترويج لها في الأسواق الخارجية.	4 تكرار	5	13	1.59	0.80	53%	غير موافق
		18.18 %	22.73	59.09				
7	توجد قاعدة بيانات ومعلومات خاصة تقدم الخدمات الفنية والاستشارية للمصدرين الليبيين.	10 تكرار	5	7	2.14	0.89	71%	إلى حد ما
		45.45 %	22.73	31.82				

8	هناك ضعف في أنظمة المعلومات التسويقية عن الأسواق الخارجية لمواجهة المنافسين بالأسواق الخارجية.	تكرار	18	3	1	2.77	0.53	92%	موافق
		%	81.82	13.64	4.55				
9	شعارنا المطروح أن السلعة الجيدة تباع نفسها دون الحاجة للإعلان والدعاية لها.	تكرار	8	8	6	2.09	1.05	69%	إلى حد ما
		%	36.36	36.36	27.27				
المتوسط العام									
						1.82	0.27	61%	إلى حد ما

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (10) ما يلي :

أن قيمة الوسط الحسابي الموزون الإجمالي للفقرات الخاصة بمحور الاهتمام ببحوث التسويق الدولي لاتجاهات مفردات عينة الدراسة من العاملين في مركز تنمية الصادرات وغرف التجارة بلغ (1.82) وبانحراف معياري قدره (0.27) ونسبة اتفاق بلغت (61%)، وبديل المتوسط المرجح على مستوى (موافق إلى حد ما) وفق مقياس ليكرت الثلاثي مما يعني أن مفردات العينة يؤيدون إلى حد ما أن الموظفين بمركز تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة ينقصها الاهتمام ببحوث التسويق الدولي والدور الذي تلعبه في دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية. وقد أتضح أن أكبر متوسط كان لعبارة (هناك ضعف في أنظمة المعلومات التسويقية عن الأسواق الخارجية لمواجهة المنافسين بالأسواق الخارجية.)، بمتوسط (2.77)، ونسبة اتفاق (92%)، مما يؤيد أن أفراد العينة يؤكدون أن أنظمة المعلومات التسويقية عن الأسواق الخارجية بمركز تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة ضعيفة، مما يؤثر سلباً على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية. تليها عبارة (توجد قاعدة بيانات ومعلومات خاصة تقدم الخدمات الفنية والاستشارية للمصدرين الليبيين.) بمتوسط (2.14)، ونسبة اتفاق (71%)، وهذا يؤكد أن أفراد العينة يؤيدون أن مركز تنمية الصادرات وغرف التجارة والصناعة والزراعة ينقصها الاهتمام ببحوث السوق الخارجية نظراً لعدم وجود قاعدة بيانات عن الأسواق الخارجية للاسترشاد بها عن حاجات ورغبات المستهلك الدولي، مما يؤثر سلباً على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية. في حين كانت أقل العبارات التي حصلت على نسبة اتفاق قليلة للمتوسط المرجح على مستوى (موافق) وفق مقياس ليكرت الثلاثي هي العبارات (توجد دراسات متعمقة عن احتياجات السوق الأوروبي من سلعة العصائر والألبان.)، حيث بلغ المتوسط (1.04%) ونسبة اتفاق (35%)، مما يؤيد أن أفراد العينة يؤكدون بأنه لا توجد دراسات

وبحوث تسويقية عن متطلبات ورغبات السوق الأوروبي من المنتجات الوطنية، الأمر الذي يؤثر سلباً على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية في الأسواق الخارجية.

خامساً : محور دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية. (المتغير التابع)

جدول رقم (12) استجابة مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمتغير التابع دعم القدرة التنافسية

للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية. (*)

رقم العبارة	مضمون العبارة	إجابات أفراد العينة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق	الاتجاه	
		موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق					
1	توجد منافسة قوية وحادة بين المنتجات المماثلة المستوردة ومنتجات العصائر والألبان في السوق المحلي.	تكرار	12	6	4	2.36	0.79	78%	موافق
		%	54.55	27.27	18.18				
2	يتم التنسيق مع المنظمات الخارجية الإعلانية لعمليات الترويج للمنتج الوطني من العصائر والألبان.	تكرار	2	1	19	1.23	0.61	41%	غير موافق
		%	9.09	4.55	86.36				
3	ارتفاع أسعار المنتجات الوطنية مقارنة بالمنتجات الأجنبية المماثلة أفقدها القدرة التنافسية في الأسواق الخارجية.	تكرار	14	4	4	2.45	0.80	82%	موافق
		%	63.64	18.18	18.18				
4	هناك ارتفاع في تكاليف المشاركة بالمعارض التجارية في الأسواق الخارجية.	تكرار	9	8	5	2.18	0.80	73%	إلى حد ما
		%	40.91	36.36	22.73				
5	ارتفاع تكلفة الإعلانات التجارية لتسويق المنتجات الغذائية في الأسواق الخارجية.	تكرار	16	1	5	2.50	0.86	83%	موافق
		%	72.73	4.55	22.73				
6	فرض الضرائب والرسوم المرتفعة عند التصدير من قبل الجهات المختصة زاد من تكلفة تصدير السلعة.	تكرار	8	6	8	2.00	0.87	67%	إلى حد ما
		%	36.36	27.27	36.36				
7	ارتفاع أسعار مستلزمات التشغيل تحد من قدرة منتجائنا على المنافسة السعرية مع المنتجات المماثلة بالأسواق الخارجية.	تكرار	16	2	4	2.54	1.18	84%	موافق
		%	72.73	9.09	18.18				
8	نرى عبوة إعادة الاستخدام والاسترجاع أفضل تسويقاً من العبوات الورقية الحالية وتحسن من القدرة التنافسية للمنتج.	تكرار	9	3	10	1.95	1.14	65%	إلى حد ما
		%	40.91	13.64	45.45				
9	ارتفاع مستلزمات التشغيل التي تستورد من الخارج كان سببه انخفاض سعر صرف الدينار الليبي .	تكرار	8	5	9	2.77	0.53	92%	إلى حد ما
		%	36.36	22.73	40.91				
المتوسط العام									
						2.13	0.37	71%	إلى حد ما

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (12) ما يلي :

أن قيمة الوسط الحسابي الموزون الإجمالي للفقرات الخاصة بالمتغير التابع (دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية). لاتجاهات مفردات عينة الدراسة بلغ (2.13) وبانحراف معياري قدره (0.37)، وبنسبة اتفاق بلغت (71%)، ويدل المتوسط المرجح على مستوى (موافق إلى حد ما) وفق مقياس ليكرت الثلاثي مما يعني أن مفردات العينة يؤيدون إلى حد ما أن العبارات الواردة بالجدول هي من العوامل المؤثرة في دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية، حيث كان أكبر متوسط لعبارة (ارتفاع مستلزمات التشغيل التي تستورد من الخارج كان سببه انخفاض سعر صرف الدينار الليبي.)، بمتوسط (2.77)، وبنسبة اتفاق (92%)، مما يؤيد أن أفراد العينة يؤكدون وبشدة أن تخفيض سعر الصرف للدينار الليبي أدى إلى زيادة تكاليف الإنتاج والتي على رأسها المواد الخام الداخلة في العمليات الإنتاجية أو قطع الغيار اللازمة لها، مما أفقده القدرة السعرية التنافسية، الأمر الذي أجهد كاهل الشركات الوطنية في زيادة تكاليف المنتج للوحدة الواحدة، تليها عبارة (ارتفاع أسعار مستلزمات التشغيل تحد من قدرة منتجاتنا على المنافسة السعرية مع المنتجات المماثلة بالأسواق الخارجية.)، بمتوسط (2.54)، وبنسبة اتفاق (84%) وهذا يؤكد أن أفراد العينة يؤيدون أن ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج والمستوردة من الخارج أصلاً تؤثر تأثيراً مباشراً على القدرة السعرية التنافسية ما يؤدي إلى زيادة في نسبة التكلفة الإنتاجية. في حين كانت أقل العبارات التي حصلت على نسبة اتفاق قليلة للمتوسط المرجح على مستوى (موافق) وفق مقياس ليكرت الثلاثي هي العبارة (يتم التنسيق مع المنظمات الخارجية الإعلانية لعمليات الترويج للمنتج الوطني من العصائر والألبان.)، حيث بلغ المتوسط (1.22)، وبنسبة اتفاق (41%)، مما يؤيد أن أفراد العينة يؤكدون بأن منظماتهم لم تقم بالتنسيق مع المنظمات الإعلانية الخارجية للتعريف بالمنتج الوطني والترويج له في الوسائل الإعلانية العالمية، الأمر الذي يوضح تهميش جانب الإعلان والترويج للمنتج الوطني والتعريف به عالمياً، مما يؤثر سلباً على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية في الأسواق الخارجية.

اختبار فرضية الدراسة :

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معامل ارتباط (سبيرمان) لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وكذلك تحليل الانحدار البسيط لبيان مقدار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، من خلال قيمتي (T ، F) المحسوبة والمستخرجة من نتائج برنامج (SPSS) وعند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$)، كما يلي :

الفرضية الصفرية H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى α (0.05) بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.

الفرضية البديلة H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى α (0.05) بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم (13) اللاحق إلى أن معامل الارتباط (0.45) وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني انه كلما زادت فاعلية السياسات التسويقية التصديرية فان ذلك يزيد من القدرة على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.

جدول رقم (13)

نتائج معاملات الارتباط (سبيرمان) للعلاقة بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية. (*)

دعم القدرة التنافسية		المتغير التابع
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير المستقل
0.00	0.58	محددات فاعلية السياسات
0.035	0.45	التسويقية التصديرية.

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

❖ تحليل العلاقة بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية ودعم القدرة التنافسية

للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية باستخدام معامل الارتباط سبيرمان :

- الفرضية الصفرية H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى α (0.05) بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية، ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.

- الفرضية البديلة H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى α (0.05) بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية، ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.
- أظهرت النتائج التي يوضحها الجدول رقم (14) أن معاملات الارتباط بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية، ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية هي علاقة ارتباطيه

موجبة مع دعم القدرة التنافسية وكافة محدداتها وفق استجابة عينة الدراسة من الموظفين في شركات الصناعات الغذائية كما يلي :

(0.39) مع الخبرة وهي دالة إحصائياً، (0.48) مع ثقافة التصدير وهي دالة إحصائياً، (0.68) مع الإنتاج الموجه للتصدير وهي دالة إحصائياً، (0.35) مع الاهتمام ببحوث التسويق الدولي وهي دالة إحصائياً.

جدول رقم (14)

نتائج معاملات الارتباط (سبيرمان) للعلاقة بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية. (*)

دعم القدرة التنافسية		المحور	المتغير التابع
مستوى الدلالة	معامل الارتباط		المتغير المستقل
0.014	0.39	الخبرة	محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية.
0.005	0.48	ثقافة التصدير	
0.000	0.68	الإنتاج الموجه للتصدير	
0.035	0.35	الاهتمام ببحوث التسويق الدولي	

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

❖ اختبار أثر محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية باستخدام تحليل الانحدار البسيط :

لبيان أثر محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية على دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية، تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار البسيط بشكل عام وكانت النتائج على النحو التالي :

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى α (0.05) بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى α (0.05) بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.

جدول رقم (15)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل (محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية)
على المتغير التابع (دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.) (*)

دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية							المتغير التابع المتغير المستقل
معامل B	قيمة T	الدلالة	معامل الارتباط r	معامل التحديد R2	قيمة F	الدلالة	
0.75	2.26	0.03	0.45	0.20	5.11	0.03	محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية

(*) الجدول من إعداد الباحثان.

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (15) ما يلي :

أن هناك أثر للمتغير المستقل (محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية)، في المتغير التابع (دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية)، إذ تشير نتائج التحليل إلى أن تفعيل محددات السياسات التسويقية التصديرية تؤثر معنوياً في دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (5.11) وهي دالة إحصائياً، كما يستدل ومن خلال قيم معامل التحديد (R2) فإن المتغير المستقل في هذا النموذج يفسر ما مقداره (20%) من التباين في المتغير التابع، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، ومن خلال متابعة قيمة معامل (B) البالغة (0.75) وبدلالة قيمة (t) التي بلغت (2.26)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة α (0.05) مما يؤكد ثبوت صحة الفرضية البديلة.

توضح النتائج نجد أن محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية لها تأثير ايجابي مباشر في دعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة α (0.05) بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية ودعم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية، مما يدعونا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

النتائج والتوصيات.

أولاً : نتائج الدراسة.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

1. قصور الترويج والإعلان عن السلع والمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية، وذلك بسبب عدم قدرة مركز تنمية الصادرات على رسم سياسات تسويقية للترويج والاعتماد فقط على المشاركة في المعارض السنوية.
2. عدم وجود معارض دائمة للسلع الوطنية في الدول العربية وبالخارج.
3. قصور دور الممثلين التجاريين على مستوى السفارات الليبية بالخارج.
4. غياب دور الممثلين الدبلوماسيين والبعثات الدبلوماسية في التعريف بالمنتجات الوطنية، والتواصل مع رجال الأعمال الأجنبية في دعم الشراكة الثنائية الخارجية.
5. إن الاتفاقيات الثنائية والصفقات المتكافئة قد تضمن الفرص لكنها لا تضمن بالضرورة تكافؤ النتائج في الأسواق الخارجية.
6. إن معظم المحاولات والجهود الحالية في مجال التصدير تعتمد على مبادرات فردية ولا تنبع من سياسات تسويقية استراتيجية مبنية على منهج واضح وموجه بأهداف قابلة للقياس على الصعيدين المحلي والدولي.
7. أثبتت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين محددات فاعلية السياسات التسويقية التصديرية وتحسين القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الوطنية الليبية.

ثانياً : توصيات الدراسة.

في ضوء النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة، نوصي بالتوصيات التالية :

1. إنشاء مركز علمي للعمليات البحثية والعلمية المتخصصة التي من شأنها تقديم كافة أنواع الاستشارات فيما يتعلق بالتعامل مع الأسواق الخارجية للمصدرين الليبيين، شريطة أن تكون مستقلة

مالياً وإدارياً وأن تتضمن كفاءات علمية قادرة على الاضطلاع بمهامها البحثية حتى تتحقق الفائدة المرجوة منها.

2. تشجيع الشراكة مع الشركات العالمية ذات الخبرة في مجال التصدير وإقامة شركات مشتركة لتسويق المنتجات الغذائية وتصديرها.

3. تدعيم دور الممثلين التجاريين بالخارج في التعريف بالمنتجات الوطنية وبحث سبل دعم الشراكة الثنائية وتعدد الأطراف في ميدان الصناعات المختلفة.

4. تعديل سعر الصرف الدينار الليبي أمام العملات الأجنبية لأجل تخفيض تكلفة المواد الخام المستوردة أصلاً من الخارج لتمتع بأسعار تنافسية يعزز فرص التصدير إلى الأسواق الإفريقية التي أصبحت مفتوحة على نحو واسع أمام المنتج الأجنبي.

5. انتهاز منهج مقارب من بعض الدول، كدولة تونس، ماليزيا، سنغافورة حيث أنها رغم عدم امتلاكها الثروات الطبيعية وصغر حجم مساحتها إلا أنها حققت نمو اقتصادي ملموس.

6. إنشاء مجلس التنمية الاقتصادي الليبي أسوة بمجلس التنمية الاقتصادي السنغافوري والذي يضم ممثلين عن القطاع الخاص وممثلين للشركات الأجنبية متعددة الجنسيات.

7. توفير مناخ تنافسي حر وذلك عبر تخفيض الضريبة على دخل المؤسسات بالتساوي مع المؤسسات الأجنبية في مستوى الضريبة المطلق.

8. التحسين المستمر للبنية التحتية الأساسية والتكنولوجية من موانئ ومطارات وطرق واتصالات وتجارة إلكترونية.

9. السعي من التخلص من البيروقراطية الإدارية وترسيخ بيئة تنظيمية واضحة المعالم لتشجيع التنافس الشريف.

10. توسيع العلاقات التجارية مع العالم من خلال الانضمام إلى التكتلات الاقتصادية ومنها منظمة التجارة العالمية.

11. النظر في كيفية تمثيل مركز تنمية الصادرات بعدة مدن ليبية من خلال إنشاء مكاتب فيها وذلك في إطار اللامركزية ولمزيد من تقريب خدمات المركز من المؤسسات داخل الدولة.

12. العمل على إعداد الشحنات التجريبية من المنتجات الوطنية القابلة للتصدير بالتنسيق مع وزارتي الصناعة والاقتصاد والتجارة، وإرسالها لغرض الترويج لها في الأسواق المستهدفة للتصدير.
13. أعداد الدراسات البحثية المتعلقة بالأسواق الأجنبية للمساعدة في مواجهة القيود التسويقية الخارجية أمام المنتجات الوطنية من خلال الاستعانة ببيوت الخبرة ووضع الشروط المرجعية لكل دراسة والتوصية بالحلول المناسبة.
14. تدريب وإعادة تأهيل القيادات الإدارية ورجال التسويق بالمؤسسات قيد الدراسة.
15. العمل على تشجيع المشاركات في التظاهرات والمعارض المقامة في مختلف الدول من خلال الإعداد الجيد وتسهيل اللقاءات والإسهام في تنشيط الأيام الإعلامية والبرامج الترويجية المرافقة.
16. وضع أهداف كمية محددة تخص التصدير حسب كل قطاع صناعي كان أم زراعي في الدولة من حيث نوع المنتج والكمية المطلوب تصديرها وإنشاء إدارات خاصة بكل قطاع مهمتها رسم السياسات التصديرية ومتابعتها.

المراجع والمصادر

المراجع العربية.

أولاً : الكتب .

1. أبوبكر، مصطفى محمود (2006)، الموارد البشرية " مدخل لتحقيق الميزة التنافسية " ، الاسكندرية : الدار الجامعية.
2. العلاق ، بشير (2008)، الإدارة الحديثة : نظريات ومفاهيم ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
3. السيد ، فؤاد البهي (1971)، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري ، الطبعة الثانية ، دار الفكر العربي ، القاهرة.
4. الهيتي ، صلاح الدين حسين (2006)، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية : تطبيقات باستخدام SPSS ، الطبعة الثانية ، دار وائل للطباعة للنشر، عمان.
5. كوتلر ، فيليب، وآخرون (2002)، التسويق " تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - استراتيجيته ". ، الجزء الأول ، ترجمة : مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين ، دمشق.

ثانياً : الرسائل والاطروحات العلمية.

1. أقبال ، خالد مصطفى (2002)، اثر الصادرات النفطية على الناتج المحلي الاجمالي في ليبيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس ، ليبيا.
2. البعللي ، على محمد على (2009)، دراسة الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة متغيرات البيئة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس ، ليبيا.
3. الاجنف ، خالد زايد (2005)، تقييم استراتيجية تسويق الصادرات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس ، ليبيا.
4. بشينه ، محمد على (2003)، السياسات التسويقية وأثرها على المبيعات من الخدمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا ، طرابلس.
5. عمر ، احمد على محمد (2006)، سياسات التسعير وتأثيرها على الأهداف التسعيرية للشركة وعناصر المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا ، طرابلس ، ليبيا.
6. ضانة ، جمال محمد عمر (2006)، سياسات التسعير وأثرها على رضا المستهلك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس ، ليبيا.

المراجع الاجنبية.

1. Kotler. Philip & Keller, Kevin. (2006) Marketing Management, 12ed ., Pearson Prentice Hall.20.
 2. Kotler. P. and Armstrong, G.(1991) Principles of Marketing, Prentice-Hall, Upper Saddle River,NJ.
- /