

أثر استراتيجية التمايز على إدارة وتنمية الصادرات الليبية
(دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية الليبية)
عبد الرزاق عمران سالم سعد

الملخص:

تمثلت مشكلة الدراسة في ضعف إدراك الشركات الصناعية الليبية لأهمية استراتيجية تمايز المنتج على إدارة وتنمية صادراتها، وبالتالي هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية تمايز المنتج على إدارة وتنمية الصادرات في الشركات الصناعية الليبية، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تمايز المنتج وإدارة وتنمية الصادرات في الشركات الصناعية الليبية، وجاءت أهم التوصيات بأنه يجب على إدارة الشركات الصناعية الليبية الاهتمام بعملية توليد الأفكار وتطويرها وتخصيص الوقت والمال الكافي لذلك لتعزيز قدرتها التنافسية.

Abstract:

Consisted study the problem of the weak awareness of the Libyan industrial companies of the importance of differentiation of the product on the management and development of its export strategy, and therefore the study aimed to identify the impact of the differentiation of the product on the management and development of exports in the Libyan industrial companies strategy, the study reached the conclusion that the existence of a statistically significant correlation between strategy differentiation of product management and export development in the Libyan industrial companies, came the most important recommendations that the Libyan industrial management companies should pay attention to the process of generating ideas, development and allocation of time and enough money for to enhance their competitiveness.

الجزء الأول: منهجية الدراسة

مشكلة الدراسة:

إن مشكلة تنمية الصادرات في ليبيا ترجع إلى أن معظم الشركات لا تدرك أهمية تأثير استراتيجية تمايز المنتج على إدارة وتنمية الصادرات. ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتمحور في ضعف إدراك الشركات الصناعية اللببية لأهمية استراتيجية تمايز المنتج على إدارة وتنمية صادراتها.

فرضية الدراسة:

"لا يوجد أثر معنوي لإستراتيجية تمايز المنتج على إدارة وتنمية الصادرات في الشركات الصناعية اللببية".

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أثر إستراتيجية تمايز المنتج على إدارة وتنمية الصادرات في الشركات الصناعية اللببية.
- 2- التعرف على درجة تطبيق إستراتيجية تمايز المنتج والجوانب الأساسية لها في الشركات الصناعية اللببية وأثرها على تحسين إدارة وتنمية الصادرات اللببية.

أهمية الدراسة:

1- الأهمية العلمية:

- تساهم هذه الدراسة في معرفة أهمية تمايز المنتج في الشركات الصناعية اللببية على تحسين إدارة وتنمية الصادرات في أي شركة صناعية.
- تسعى هذه الدراسة إلى إيجاد ترابط بين إستراتيجية تمايز المنتج وإدارة وتنمية الصادرات لأخترق الأسواق الدولية.



٣- الأهمية التطبيقية:

- نظراً للتزايد المستمر في قناعة الكثير من الشركات الليبية للنفوذ إلى الأسواق العالمية والاستفادة من المزايا المتخصصة من تسويق منتجاتها خارج الدولة فإن المسؤولين في تلك الشركات يجب أن يسعون إلى البحث عن مهارات خاصة مثل تمايز منتجات الشركات عن الشركات المنافسة في السوق الدولية.

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

مقدمة:

إن الإشكالية الأساسية للاقتصاد الليبي تتعلق بمدى قدرة الشركات الصناعية على تسويق منتجاتها في الخارج، وعلى هذا الأساس فإن المراهنة في الوقت الحاضر تتمثل في تقديم منتجات وفق المعايير والمقاييس الدولية ويمكنها مجابهة المنتجات العالمية جودة وسعراً وشكلاً واستخداماً.⁽ⁱ⁾

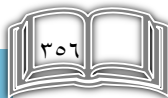
استراتيجية التمايز:

ويتم قياس هذه الاستراتيجية من خلال الحرص على التمايز في المنتجات وبرامجها التسويقية مقارنة بالمنافسين والعمل على خلق إدراك مميز للسلعة في أذهان المستهلكين والانفاق على البحث والتطوير.⁽ⁱⁱ⁾

أولاً: ومن أهم محددات التمايز ما يلي:

أ. **تعديل المنتج:** حيث يتم إجراء بعض التغييرات سواء في الشكل أو الاستخدام أو الموصفات لكي يتناسب مع رغبات العملاء الجدد في الأسواق الأجنبية وهو ما يطلق عليه "استراتيجية التكيف" وهو ما تقوم به شركة (Nokia) على سبيل المثال.

ب. **ابتكار المنتج:** حيث تقوم الشركة بخلق وتصنيع منتج جديد أو خدمة للأسواق الأجنبية، ويمكن لهذه الاستراتيجية أن تأخذ شكلين هما إعادة إنتاج أو شكل للمنتج مثل ما حدث في شركة (Volkswagen) عند إعادة تصميم السيارة الخفساء.⁽ⁱⁱⁱ⁾



ج. **تفرد المنتج:** عند تصميم استراتيجية المنتج في السوق الدولي يجب أن يراعي الاسم التجاري والعلامة التجارية المستخدمة لعناصر ثقافة المجتمع الاجنبي، وأن تحدد مدي خطورة استخدام نفس الاسم التجاري للمنتج في السوق المحلية والسوق الدولية، وهذا ما تتبعه شركة (Volks Wagen) الألمانية في تغيير منتجاتها في الأسواق الدولية، حيث تعرض سيارتها للبرازيل باسم (أمازونا)، وفي سلو فيكيا باسم (سكودا)، وذلك حتى تتأكد الشركة من نجاح المنتج في السوق الدولي، وتبادر بعرضه بالاسم التجاري الاصيل. (iv)

وطبقاً لـ (Christopher and Jochen, 2007) فإن استراتيجية التمايز يمكن تقود الشركات إلى ميزة تنافسية تتلمسها 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. (v)

ويرى كل من (Andrea Girmm and Astin Malschinger,) (2010) أن استراتيجية التمايز تتمحور حول عدد من الاستراتيجيات الفرعية وهي:

- ما الذى يقدمه المنتج عن غيره من المنتجات مثلاً (اللبن الرائب والحليب).
- استراتيجية (XL) وهي تسمى (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.



أثر استراتيجية التمايز على إدارة وتنمية الصادرات اللببية (دراسة ميدانية بالتطبيق).....
عبد الرزاق محمود سالم سعد

- 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 مميزه يمكن أن تعوض من خلال التواصل المباشر مع المستهلكين.^(vi)

ثانياً: العلاقة بين استراتيجية التمايز وإدارة وتنمية الصادرات:

تقف الشركة المصدرة أمام عدة خيارات بشأن المنتجات التي ستصدرها للدول الأجنبية يتعلق بعضها بالتشكيلة التي يفضل تقديمها في بداية النفاذ إلي السوق ويتعلق بعضها الآخر بإدارة المنتجات ما بعد النفاذ مثل تمييز المنتجات وتعبئتها وتغليفها وتنويعها وتقديم خدمة ما بعد التصدير والصيانة والضمان وغير ذلك، ومن أمثلة هذه القرارات.

- قرارات تنويع وتشكيل وتبسيط المنتجات.
- تنميط وتعديل المنتج في السوق الدولية.
- اعتبارات قرارات تمييز المنتجات.
- قرارات خدمة ما بعد التصدير.

ويصعب على العديد من المصدرين إنشاء فروع لشركاتهم في الأسواق الخارجية، لهذا يعتمدون إلى التوزيع الخارجي لمنتجاتهم عن طرق وكلاء أو موزعين أو مستوردين، ويقوم هؤلاء بمهمة الترويج للمنتج والبيع المحلي لتجار الجملة أو تجار التجزئة، كذلك يتولى هؤلاء الموزعين مهمة نقل المعلومات الخاصة بالتغيرات الحادثة في السلعة إلى المصدر، ومن أهم معايير اختيار الوكيل الخارجي ما يلي:

- السمعة المالية والتجارية الطيبة.
- القدرات الفنية والمالية.



أثر استراتيجية التمايز على إدارة وتنمية الصادرات اللببية (دراسة ميدانية بالتطبيق).....
عبد الرزاق عمران سالم سعد

- المنتجات التي يوزعها هل هي منافسة لمنتج المصدر حيث يصعب ضمان استمرار ولاء الوكيل للسلعة.

ولا يكفي السوق الخارجي بتوفير المنتجات التي تتناسب مع رغبات واحتياجات العميل المستهدف للسوق الخارجي فحسب، وإنما يهتم أيضاً بإمداده بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار بشراء المنتج، ويسعي السوق الخارجي إلى الترويج لمنتجاته عبر الثقافات المختلفة للأسواق التي يرغب في النفاذ إليها، وقد تتشابه هذه الثقافات مما يجعل من عدة دول سوقاً واحدة، ويواجه السوق الخارجي عدة عقبات عند الترويج لمنتجاته في سوق الصادرات أهمها:

أ- اختلاف اللغة.

ب- تباين القوانين الحكومية التي تحكم الأنشطة الترويجية.

ت- مدى توافر وسائل الاتصال بالعملاء.

ث- الاختلافات الاقتصادية والأذواق والاتجاهات. (vii)

وقد خلص الباحث إلى أنه توجد علاقة ايجابية بين جودة المنتج وتنمية الصادرات، بالإضافة إلى وجود علاقة ايجابية بين ثقافة البحث والتطوير وتنمية الصادرات.

الجزء الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

وتناول الباحث في هذه الدراسة إدارة وتنمية الصادرات اللببية باستخدام استراتيجية التمايز، وفي ضوء مشكلة البحث قام الباحث بتحديد فرض البحث والذي يتضمن المتغيرات التالية:



جدول رقم (١)
متغيرات الفروض وكيفية قياسها

المتغير التابع	المتغير المستقل
<p>إدارة وتنمية الصادرات ويمكن قياسها من خلال: - الاختلالات الهيكلية: • الاهتمام بالعمل. • الاهتمام بالموارد البشرية. • الاهتمام بالجودة. - عقبات التصدير: • التعريف الجمركية والضريبية. • المنافسة. • التدخل والدعم الحكومي.</p>	<p>- استراتيجية التمايز: • التعديل. • التفرد. • الابتكار.</p>

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على الفروض.

ثانياً: نوع ومصادر البيانات:

- المصادر الثانوية: حيث أتجه الباحث في معالجة الأطار النظرى للبحث إلى المصادر الثانوية والتي يتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث والمطالعه في مواقع الأنترنت المختلفة.
- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، جمعت خصيصاً لهذا الغرض، إضافة إلى عقد المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين في الشركات الصناعية الليبية ومركز تنمية الصادرات.



أثر استراتيجية التمايز على إدارة وتنمية الصادرات اللببية (دراسة ميدانية بالتطبيق).....
محمد الرزاق محمود سالم سعد

ثالثاً: مجتمع البحث وتوزيع العينة ونسبة الاستجابة:

مجتمع الدراسة يتكون من مديري الإدارة العليا والعاملين في إدارات التسويق بالشركات الصناعية اللببية، وتجدر الإشارة إلى أن اختيار هذه الشركات يرجع للأسباب الآتية:

- محاولتها التواجد في الأسواق الدولية.
- أنها مصدرة فعلاً.
- مسجلة في مركز تنمية الصادرات.
- القرب من الباحث.

وتم استخدام أسلوب العينة التحكمية (القصدية) في تحديد مجتمع البحث واختيار العينة وذلك لعدة أسباب منها:

- أن الإدارة العليا وموظفي إدارات التسويق هم المسؤولين بالدرجة الأولى عن تصميم وتنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية، وبالتالي لا يمكن سؤال غيرهم عن موضوع الاستراتيجيات التسويقية.
- أن هناك مفردات لا تصلح الدراسة بدونها، والمتمثلة في مديري الإدارة العليا وموظفي إدارات التسويق، وذلك لتوفر المعلومات التسويقية لديهم، وخاصة المتعلقة بالاستراتيجيات.
- أيضاً تم القياس على دراسات سابقة تناولت موضوع الاستراتيجيات التسويقية.
- ويرى (سيكاران) أن حجم العينات الأكثر من (٣٠) وأقل من (٥٠٠) مفردة مناسب لجميع البحوث.

والجدول التالي يبين العدد الإجمالي للعاملين وعدد مديري الإدارة العليا وموظفي إدارات التسويق حسب كل شركة.



جدول رقم (٢)

العدد الإجمالي لمديري الإدارة العليا وموظفي إدارات التسويق

عدد موظفي إدارات التسويق	مديري الإدارة العليا	العدد الإجمالي للعاملين	بيان
٥٥	٧٤	٧٢٢٣	الشركة الليبية للحديد والصلب
٢٠	٣٩	٦٠٥٦	شركة رأس لانوف لتصنيع النفط والغاز
٣٦	٣٤	٧٤٤	شركة المدينة للطلاء والمعاجين
٨	٤٢	١٣٠٠	شركة النسيم للصناعات الغذائية
٣	٩	٧٠	شركة أبدة للصناعات الغذائية
١٢٢	١٩٨	١٥٣٩٣	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث.

وبذلك يكون حجم المجتمع فيما يخص الشركات الصناعية الليبية (15393) تم اختيار عينة تحكمية نظراً للأسباب سالفة الذكر وكان حجم العينة التحكمية (320) مفردة تم توزيع عليهم استثمارات الاستبيان وبلغ عدد الاستبيانات الصحيحة القابلة للتحليل (٢٤٢) استبانته وبذلك تكون نسبة الاستجابة = $\frac{242}{320} \times 100 = 75.6\%$

والجدول التالي يبين الاستثمارات التي تم توزيعها على كل شركة وعدد الاستثمارات الصحيحة القابلة للتحليل لكل شركة.



جدول رقم (٣)

عدد الاستثمارات التي تم توزيعها وعدد الاستثمارات الصحيحة القابلة للتحليل

عدد الاستثمارات القابلة للتحليل	عدد الاستثمارات التي تم توزيعها	الشركة
١٠٢	١٢٩	الشركة الليبية للحديد والصلب
٤١	٥٩	شركة رأس لانوف لتصنيع النفط والغاز
٥٤	٧٠	شركة المدينة للطلاء والمعاجين
٣٥	٥٠	شركة النسيم للصناعات الغذائية
١٠	١٢	شركة لبدة للصناعات الغذائية
٢٤٢	٣٢٠	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث.

رابعاً: طرق جمع البيانات:

قام الباحث بإعداد وتصميم قائمة استقصاء وتم توجيهها إلى مديري الإدارة العليا والعاملين في إدارات التسويق في الشركات الصناعية الليبية، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية ببعض المسؤولين ورؤساء الأقسام ومدراء الإدارات والعاملين في مركز تنمية الصادرات.

خامساً: أساليب التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم الاستعانة بالحاسب الآلي بالاعتماد على برنامج Statistical package for social science SPSS22 لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل البيانات ولإختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي كالاتي:



(أ) الإحصاء الوصفي:

تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي وكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها وكذلك تم الاعتماد على معامل الفا كرونباخ (Cron Bach's Alpha) والذي يستخدم لقياس مدى الصدق والثبات للأسئلة الموجودة في الاستقصاء وكذلك التأكد من مدى أهمية هذه الأسئلة.

(ب) الإحصاء الاستدلالي:

حيث اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء الاستدلالي وذلك لإثبات صحة الفروض من عدمها وهذه الأساليب كما يلي:
تحليل الانحدار الخطي البسيط simple linear regression analysis
واساليب اختبارات المعنوية الخاصة به:

هو احد ادوات التحليل الاحصائي لتحليل العلاقة وقياس حجم التأثير بين متغيرين ويتم تقدير معاملات الانحدار بطريقة المربعات الصغرى Ordinary Least Squares (OLS) واختبارات المعنوية الخاصة به (t) , (f) وكذلك التحقق من افتراضات تقدير معالم الانحدار مثل احصائية ديربن واتسون.

سادساً: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية:

معامل الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Cronbach Alpha) لأسئلة الاستقصاء في كل فئة من فئات الدراسة، وذلك لبحث مدى ثبات اسئلة الاستبيان وكذلك لبحث مدى امكانية الاعتماد على هذه الاسئلة في التحليل وكانت قيم معاملي الصدق والثبات في الجدول التالي:

مديري الإدارة العليا – وموظفي إدارات التسويق في الشركات اللببية:



جدول (٤)

معاملات الصدق والثبات لفئة مديري الإدارة العليا وموظفي التسويق

اسم المحور	عدد العبارات	معامل الصدق ألفا كرونباخ	معاملات الثبات
١- إستراتيجية التمايز	١٢	٠.٧٨٠	٠.٨٨٣
٢- الاختلالات الهيكلية ^(١)	٨	٠.٦٦٨	٠.٨١٧
٣- عقبات التصدير ^(٢)	١١	٠.٦٤١	٠.٨٠١

(٢) استبعاد العنصر (٢)

(١) استبعاد العنصر (٣)

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل، لان جميع قيمة معامل الصدق والثبات تجاوزت (٠.٥) وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ولكن بعد استبعاد العبارات الوارد ذكرها من المحاور المختلفة اثناء اجراء اختبارات الفروض لعدم صدق تلك العبارات، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل بعد تلك الاستبعاد.

سابعاً: الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة وتحليل اتجاهات المستقصى منهم:

- مديري الإدارة العليا وموظفي إدارت التسويق في الشركات الصناعية اليبية (المتغير المستقل):



جدول (٥)
استراتيجية التمايز

الأبعاد والمؤشرات	م	الفقرات	المقياس				
			الترتيب	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	المعاري الآحرف الحسابي الوسط	
أ- استراتيجية التمايز:							
التعديل	١-	تقوم الشركة بمجموعة من التعديلات على المنتجات الحالية دون طرح منتجات جديدة.	4	84.63 %	17.16 %	0.73	4.23
	٢-	تقوم الشركة بتطوير المنتج القديم إذا كان معدل التطور التكنولوجي منخفض.	3	86.94 %	16.42 %	0.71	4.35
	٣-	تقدم الشركة ضمانات على المنتج تتأقلم مع كل سوق على حدة.	11	75.21 %	32.14 %	1.21	3.76

5	83.97 %	27.04 %	1.14	4.20	تخضع عملية التعديل للتكيف وفقاً لظروف وأوضاع السوق ومتطلبات الشركة.	-٤	التفرد
10	76.03 %	39.17 %	1.49	3.80	تقوم الشركة بتغليف منتجاتها على نحو يميز منتجاتها عن الشركات الأخرى.	-٥	
6	83.31 %	27.38 %	1.14	4.17	تقوم الشركة بإيجاد ماركة وعلامة تجارية لمنتجاتها لتتميزها عن منتجات الآخرين.	-٦	
9	79.17 %	33.73 %	1.34	3.96	تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند تغليف المنتج سهولة استخدامه من قبل المشتريين.	-٧	

2	88.26 %	15.36 %	0.68	4.41	يعتبر استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة عاملاً أساسياً في زيادة القدرة التنافسية.	٨-	الابتكار
7	82.81 %	20.94 %	0.87	4.14	تولي الشركة اهتماماً وأولوية لعملية إدارة الأفكار الخاصة بالمنتجات.	٩-	
1	90.58 %	13.96 %	0.63	4.53	تهتم الشركة بفهم احتياجات العملاء دون الاستفادة منها في عملية تطوير المنتج.	١٠	
12	75.04 %	34.38 %	1.29	3.75	يتم تخصيص الوقت والمال للعاملين لتوليد الأفكار الخاصة بالمنتج.	١١	
8	82.15 %	20.52 %	0.84	4.11	تتوافر لدى الشركة برامج تطوير الكفاءات من خارج الشركة (على سبيل المثال الربط مع المؤسسات الأكاديمية)	١٢	
	82.34 %	24.85 %	1.00	4.11	المتوسط العام		



من خلال الجدول:

- جاء في الترتيب أكثر العبارات أهمية (تهتم الشركة بفهم احتياجات العملاء دون الاستفادة منها في عملية تطوير المنتج) بأهمية نسبية بلغت (٩٠.٥٨%) ومتوسط حسابي (٤.٣٥) وانحراف معياري (٠.٦٣) ويعزو الباحث أن الشركات تدرك أهمية العميل دون الاستفادة منه في تطوير المنتجات.
- وجاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية (يعتبر استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة عاملاً أساسياً في زيادة القدرة التنافسية) بأهمية نسبية بلغت (٨٨.٢٦%) ومتوسط حسابي (٤.٤١) وانحراف معياري (٠.٦٨)، وهذا يعني إدراك الشركات لأهمية التكنولوجيا في اختراق الأسواق الدولية.
- وجاء في الترتيب الأخير من حيث العبارات أهمية (يتم تخصيص الوقت والمال للعاملين لتوليد الأفكار الخاصة بالمنتج) بأهمية نسبية بلغت (٧٥.٠٤%) ومتوسط حسابي (٣.٧٥) وانحراف معياري (١.٢٩) ويعزو الباحث وقوع هذه العبارة في المرتبة الأخيرة إلى ضعف قناعة المدير وفريق إدارته بان موظفيهم بإمكانهم أن يبدعوا بالإضافة إلى العديد من القواعد العقيمة التي تضع حدود حول العاملين تعيقهم في عملية الابداع فيما يخص تمايز المنتج.
- إدارة وتنمية الصادرات في الشركات:

جدول (٦)

الاختلافات الهيكلية

البيانات والمؤشرات	م	الفقرات	المقياس				
			الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %		
ترتيب الأهمية النسبية	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	الفقرات	م	البيانات والمؤشرات
أ- الاختلافات الهيكلية:							
٢	88.60%	15.61%	0.69	4.43	تقوم الشركة بمراعاة المقاييس التي تحقق الأمان	١	بالعمل بالاهتمام



					للمعمل.	
4	85.45%	17.84%	0.76	4.27	تحدد الشركة توقعات واحتياجات وأذواق العملاء وترجمتها في شكل مواصفات لمنتجات الشركة.	٢
1	95.21%	95.95%	4.57	4.76	تقوم الشركة بتنمية الموارد البشرية لتصبح قادرة على التعامل مع التكنولوجيا المستحدثة.	٣
6	80.99%	20.08%	0.81	4.05	الشركة تمتلك المهارات الإدارية اللازمة لتحقيق أهداف الصادرات.	٤
3	86.94%	18.68%	0.81	4.35	تتوفر لدى الشركة وحدة خاصة مسئولة عن ضمان وتوكيد	٥
						الاهتمام بالموارد البشرية
						الاهتمام بالجودة



الجودة.					
7	80.66%	28.56%	1.15	4.03	٦- تسعى الشركة التي تطبق مفاهيم الجودة وتقديم الدعم المالي لها.
8	72.73%	24.29%	0.88	3.64	٧- تستجيب الشركة للمقترحات المقدمة من المستهلكين وترجمتها وتطويرها.
5	83.47%	20.40%	0.85	4.17	٨- تسعى الشركة لإعادة تأهيل نفسها بين الفترة والأخرى للحصول على شهادات المطابقة للمواصفات.
المتوسط العام					4.21
84.26%		30.18%	1.31	4.21	

من خلال الجدول:

- جاءت أكثر العبارات أهمية (تقوم الشركة بتنمية الموارد البشرية لتصبح قادرة على التعامل مع التكنولوجيا المستحدثة) بأهمية نسبية بلغت (٩٥.٢١%) ومتوسط حسابي (٤.٧٦) وانحراف معياري (٤.٥٧) ويعزو الباحث إلى تركيز الشركات على الجانب الفني التشغيلي دون الاهتمام بالجانب التسويقي بشكل جيد.
- ثم جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية عبارة (تقوم الشركة بمراعاة المقاييس التي تحقق الأمان للعميل) بأهمية نسبية (٨٨.٠٦%) ومتوسط



حسابي (٤.٤٣) وانحراف معياري (٠.٦٩) ويعزو الباحث لاهتمام الشركات بالجودة والمقاييس العالمية والمسئولية الاجتماعية. ثم جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية (تستجيب الشركة للمقترحات المقدمة من المستهلكين وترجمتها وتطويرها) بأهمية نسبية بلغت (٧٢.٧٣%) ومتوسط حسابي (٣.٦٤) وانحراف معياري (٠.٨٨) ويعزو الباحث ذلك لضعف الفهم العميق لأهمية العملاء في تطوير المنتجات.

جدول (٧)

عقبات التصدير

الأبعاد والمؤشرات	م	الفقرات	المقياس				
			الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الاهمية النسبية
ب- عقبات التصدير:							
التعريف الجمركية والضريبية	٩	تعانى الشركة من ارتفاع التعريف الجمركية في الأسواق الدولية.	3.92	0.96	24.52%	78.35%	5
	١٠	تمتتع الشركة عن تصدير منتجاتها إلي الأسواق التي تفرض تعريف جمركية على المنتجات المستوردة.	3.63	1.26	34.63%	72.56%	7



4	80.17%	22.84%	0.92	4.01	تستفيد الشركة من بعض الإعفاءات الضريبية والرسوم الجمركية التي تمنحها الدولة الأم وبشكل جيد لإمكانياتها التصديرية.	١	
9	65.62%	44.46%	1.46	3.28	تعتمد الشركة في مواجهة المنافسين من خلال المنافسة على أساس السعر.	٢	المنافسة
1	82.81%	20.24%	0.84	4.14	تعتمد الشركة في مواجهة المنافسين من خلال التميز على منتجات المنافسين.	٣	



6	75.54%	20.60%	0.78	3.78	تقوم الشركة بأجراء بحوث تسويق دولية من أجل تحليل السوق ومعرفة حاجات ورغبات المستهلك الدولي.	٤	
3	80.50%	21.82%	0.88	4.02	تقوم الشركة بأجراء تعديلات على منتجاتكم لمواجهة المنافسين في السوق الدولي.	٥	
8	65.95%	35.52%	1.17	3.30	استفادة الشركة من الاتفاقيات الدولية التي عقدتها الحكومة مع باقي الدول.	٦	التدخل والدعم الحكومي
11	59.50%	35.30%	1.05	2.98	استفادة الشركة من قروض مالية ممنوحة من الدولة لدعم الصادرات.	٧	

2	80.66%	22.80%	0.92	4.03	إن ما تقدمه الحكومة في ميدان التأهيل الشامل لتحسين تنافسية الشركة غير كافي بالمقارنة مع متطلبات السوق الدولية.	٨
10	64.13%	39.35%	1.26	3.21	النظام المالي والبنكي اللببي متكيف مع احتياجاتكم كشركة تقوم بالتصدير.	٩
	73.25%	29.28%	1.04	3.66	المتوسط العام	

من خلال الجدول:

- جاءت أكثر العبارات أهمية (تعتمد الشركة في مواجهة المنافسين من خلال التميز على منتجات المنافسين) بأهمية نسبية بلغت (٨٢.٨١%) ومتوسط حسابي (٤.١٤%) وانحراف معياري (٠.٨٤) ويعزو الباحث ذلك لإدراك الشركات بأهمية التميز كوسيلة للبقاء والاستقرار في السوق المحلي والدولي.
- ثم جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية عبارة (إن ما تقدمه الحكومة في ميدان التأهيل الشامل لتحسين تنافسية الشركة غير كافي بالمقارنة مع متطلبات السوق الدولية) بأهمية نسبية (٨٠.٦٦%) ومتوسط حسابي (٤.٠٣%) وانحراف معياري (٠.٩٢) ويعزو الباحث ذلك لقلّة اهتمام



أثر استراتيجية التمايز على إدارة وتنمية الصادرات اللببية (دراسة ميدانية بالتطبيق).....
عبد الرزاق محمود سالم سعد

الحكومة المتمثلة في وزارة الصناعة والاقتصاد ومركز تنمية الصادرات لتأهيل الشركات في السوق الدولية.
- ثم جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية (استفادة الشركة من قروض مالية ممنوحة من الدولة لدعم الصادرات) بأهمية نسبية بلغت (٥٩.٥%) ومتوسط حسابي (٢.٩٨%) وانحراف معياري (١.٠٥) ويعزو الباحث ذلك لعدم اهتمام الدولة بدعم الشركات عند التوجه إلى السوق الدولية.

ثامناً: اختبار الفروض الإحصائية:

الفرض: ينص على أنه "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التمايز على إدارة وتنمية الصادرات بالشركات الصناعية".
وحتى يتمكن الباحث من اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني 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 وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي للفرض ما يلي:

الإدارة العليا وموظفي التسويق في الشركات الصناعية:

المتغير التابع: إدارة وتنمية الصادرات اللببية

جدول رقم (٨)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني فئة الإدارة العليا وموظفي التسويق

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمة ديرين واتسون Dw
إستراتيجية التمايز	0.473	11.95	0.0	معنوي	0.608	1.861



جدول رقم (٩)

تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني
فئة الإدارة العليا وموظفي التسويق

النسبة الغير مفسرة %	معامل التحديد r^2	القرار عند $\alpha=0.05$	مستوى الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	مصادر الاختلاف
63.6%	63.4%	معنوي	0.0	140.4	1 240	الانحدار البواقي

قيم جدولية مستخرجة من جداول DW Du=1.669 Dl=1.666

من النتائج السابقة يتضح للباحث ما يلي:

- 1- كانت قيمة مستوى الدلالة في جدول اختبار معامل ارتباط بيرسون و معامل الانحدار للنموذج اقل من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعني وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التمايز كاحد استراتيجيات التسويق الدولي وذلك على إدارة وتنمية الصادرات الليبية في الشركات الصناعية محل الدراسة.
- 2- كانت إشارة معامل ارتباط بيرسون وأيضاً معامل الانحدار إشارة موجبة وهذا يعني أنه كلما زاد الاعتماد على إستراتيجية التمايز أدى ذلك لزيادة إدارة وتنمية الصادرات الليبية بالشركات الصناعية محل الدراسة من وجهة نظر اعضاء الإدارة العليا.
- 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.



أثر استراتيجية التمايز على إدارة وتنمية الصادرات الليبية (دراسة ميدانية بالتطبيق).....
عبد الرزاق محموان سالم سعد

٤- كانت قيمة معامل التحديد $r^2 = 63.4\%$ وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في إستراتيجية التمايز مسئولة عن تفسير ما نسبته 63.4% من التغيرات التي تحدث في إدارة وتنمية الصادرات الليبية وهناك ما نسبته 36.6% ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error.

٥- للتأكد من افتراضات المربعات الصغرى OLS:

لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي Auto correlation كانت قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة $Dw = 1.861$ 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 الفرض الفرعي العدمي وقبول الفرض البديل الذي نص على أنه "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التمايز على إدارة وتنمية الصادرات بالشركات الصناعية الليبية".

مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الفرعي العدمي وقبول الفرض البديل الذي نص على أنه "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التمايز على إدارة وتنمية الصادرات بالشركات الصناعية الليبية".

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- ١- توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية تمايز المنتج على إدارة وتنمية الصادرات في الشركات الصناعية الليبية.
- ٢- أثبتت الدراسة أن الشركات لا تهتم بتخصيص الوقت والمال للعاملين وذلك لتوليد الأفكار الخاصة بالمنتج وأن الشركات لا تهتم بتقديم ضمانات تتأقلم مع كل سوق على حده وسهولة استخدام المنتج.



ثانياً: التوصيات:

- ضرورة إدراك إدارة الشركات الصناعية اللببية لأهمية تمايز المنتج من خلال القيام بعدد من الأنشطة منها:
- مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة في سوق المنافسة.
 - الاهتمام بعملية توليد الأفكار وتطويرها ويخصص الوقت والمال الكافي لذلك.
 - الربط مع المؤسسات الأكاديمية للمشاركة في التطوير والتحسين.
 - الأخذ في الاعتبار حاجات العملاء والاستفادة منها في عملية التطوير.



المراجع:-

- ١- بلالي، أحمد، "الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد ٦، ٢٠٠٨، ص ٩٧.
- ٢- طلي، إلهام فخرى، والمصريين محمد عصام ، "أثر الاستراتيجيات التسويقية التنافسية على قدرة المشاريع لصناعية الصغيرة الحجم في الأردن على تحقيق البقاء والنمو"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (٣٦)، العدد (١)، ٢٠٠٩، ص ٣٨.
- ٣- الكتبي، محسن علي عبده ، التسويق الالكتروني، بين النظرية والتطبيق، الاسماعيلية، بدون ناشر، ٢٠٠٣، ص ٢٣٠.
- ٤- زناتي، محمد ربيع ، إدارة الأعمال الدولية، جامعة طنطا، ٢٠١٣، ص ٢٣٧-٢٣٩.
- 5- Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, (2007), **Services Marketing People, technology, strategy**, 6th Ed., Prntice.
- 6- 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, pp4-7.
- ٧- التسويق الدولي والمصدر الناجح، المهارات والخبرات الفعالة في التصدير والتسويق الخارجي، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للأعلام العلمي، القاهرة، السنة الرابعة، العدد العشرين، أكتوبر ١٩٩٦. www.edana.com ، ص ٥ - ١٢.

