

إدارة التسويق الدولي للمنتجات الليبية والمنافسة في الأسواق الدولية

"دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الليبية المصدرة"

إعداد د. ياسين عبد الحميد ابوسريويل

كلية الاقتصاد الزاوية - جامعة الزاوية

y.abusriweel@zu.edu.ly

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة تحليل واقع التسويق الدولي للمنتجات الليبية والتعرف على أهم الفرص والتحديات التي تواجهها في الأسواق العالمية ، مع تشخيص أهم المعوقات اللوجستية والتنظيمية والتسويقية التي تحد من فاعلية التصدير والتسويق الدولي للمنتجات الليبية ، وقياس أثر استراتيجيات التسويق الدولي الحالية على حجم الصادرات الليبية، إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات المجمعة من عينة من الشركات الليبية المصدرة ، أكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير معنوي وإحصائي لأبعاد التسويق الدولي (الاقتصادي، الثقافي، القانوني، التقني) على المنافسة الدولية، مما يبرز أهمية هذه العوامل في تعزيز الأداء التنافسي في الأسواق المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي - تصدير المنتجات - المنافسة الدولية - الأسواق - الميزة التنافسية.

Abstract :

The study aims to analyze the reality of international marketing of Libyan products and identify the most important opportunities and challenges facing them in global markets. It also aims to identify the most significant logistical, organizational, and marketing obstacles that limit the effectiveness of exporting and international marketing of Libyan products. It also aims to measure the impact of current international marketing strategies on the volume of Libyan exports. The study relied on a descriptive and analytical approach using SPSS to analyze data collected from a sample of Libyan exporting companies. The study results confirmed a significant and statistical impact of the dimensions of international marketing (economic, cultural, legal, and technical) on international competition, highlighting the importance of these factors in enhancing competitive performance in target markets.

Keywords: International Marketing - Product Export - International Competition - Markets - Competitive Advantage

المبحث الأول / الإطار العام للدراسة

1- المقدمة:

تلعب التجارة الدولية دوراً محورياً في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وتعزيز الإيرادات الوطنية للدول، حيث يُعد تصدير المنتجات المحلية إحدى أهم الأدوات لتحقيق النمو وتنويع مصادر الدخل. وفي هذا الإطار، تمتلك ليبيا مقومات واعدة تؤهلها للتميز في الأسواق العالمية، بما تملكه من ثروات طبيعية متنوعة ومنتجات زراعية ذات جودة عالية، خاصة التمور وزيت الزيتون، اللذين يحظيان بسمعة جيدة وقبول متزايد في العديد من الأسواق الدولية.

تشير الإحصائيات الصادرة عن مركز تنمية الصادرات (2023) إلى أن صادرات التمور الليبية شهدت زيادة بنسبة 20%، خلال الأعوام الأخيرة، وهو مؤشر إيجابي يعكس تصاعد الطلب العالمي على المنتجات الليبية، ورغم هذه الفرص الواعدة، لا تزال ليبيا تواجه تحديات كبيرة في مجال التسويق الدولي، تتعلق بضعف الاستراتيجيات الترويجية، وقصور البنية التحتية، وارتفاع تكاليف النقل واللوجستيات، فضلاً عن صعوبة الالتزام بالمعايير الدولية للأسواق المستهدفة.

من هنا تبرز الحاجة إلى دراسة معمقة وموضوعية لفهم واقع التسويق الدولي للمنتجات الليبية، وتحليل الفرص والتحديات، واقتراح آليات واستراتيجيات فاعلة لتعزيز قدرة هذه المنتجات على المنافسة في الأسواق العالمية، بما يساهم في دعم الاقتصاد الوطني وتنويع مصادر الدخل بعيداً عن الاعتماد الأحادي على قطاع النفط.

2- مشكلة الدراسة:

رغم امتلاك ليبيا لمزايا نسبية في بعض المنتجات الزراعية والغذائية مثل التمور وزيت الزيتون والأعشاب الطبية والعطرية والصناعات الغذائية ذات الجودة العالية التي برزت في الأسواق المحلية خلال السنوات الأخيرة، مع توجه المستهلك المحلي إلى هذه المنتجات كبديل عن المنتجات الأجنبية، إلا أن مساهمتها في التجارة الدولية لا تزال محدودة ولا ترقى إلى مستوى الإمكانيات المتاحة، كما تعاني ليبيا من ضعف في استراتيجيات التسويق الدولي، وتواجه عقبات لوجستية وبنوية وتنظيمية تحد من قدرتها على النفاذ إلى الأسواق العالمية بفعالية، كذلك غياب الترويج الاحترافي، وضعف القدرة على تلبية متطلبات ومعايير الجودة العالمية، يجعل المنتجات الليبية أقل قدرة على المنافسة أمام مثيلاتها من دول الجوار أو الدول المصدرة الكبرى.

من هنا تتبع مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن تطوير استراتيجيات التسويق الدولي للمنتجات الليبية بما يعزز قدرتها التنافسية
ويزيد من مساهمتها في الأسواق العالمية؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

- ما هي أبرز الفرص المتاحة للمنتجات الليبية في الأسواق الدولية؟
- ما هي التحديات والمعوقات التي تواجه عمليات التسويق الدولي للمنتجات الليبية؟
- إلى أي مدى تؤثر الاستراتيجيات الحالية على حجم الصادرات الليبية؟
- ما هي الاستراتيجيات والتوصيات التي يمكن اقتراحها لتعزيز التسويق الدولي للمنتجات الليبية؟

3- فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث، سيتم اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التسويق الدولي وزيادة قدرة

المنتجات الليبية على المنافسة في الأسواق العالمية.

وتُقاس العلاقة من خلال اختبار تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق الدولي على قدرة المنتجات الليبية
على النفاذ للأسواق العالمية، وذلك وفق الآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي للتسويق الدولي
وزيادة قدرة المنتجات الليبية على المنافسة في الأسواق العالمية.
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الثقافي للتسويق الدولي
وزيادة قدرة المنتجات الليبية على المنافسة في الأسواق العالمية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للتسويق الدولي
وزيادة قدرة المنتجات الليبية على المنافسة في الأسواق العالمية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد القانوني للتسويق الدولي
وزيادة قدرة المنتجات الليبية على المنافسة في الأسواق العالمية.

3- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- تحليل واقع التسويق الدولي للمنتجات الليبية والتعرف على أهم الفرص والتحديات التي تواجهها في الأسواق العالمية.
- تشخيص أهم المعوقات اللوجستية والتنظيمية والتسويقية التي تحد من فاعلية التصدير والتسويق الدولي للمنتجات الليبية.
- قياس أثر استراتيجيات التسويق الدولي الحالية على حجم الصادرات الليبية من خلال تحليل بيانات ميدانية باستخدام SPSS.
- اقتراح مجموعة من السياسات والاستراتيجيات الفاعلة لتعزيز القدرات التصديرية للمنتجات الليبية ورفع تنافسيتها عالمياً.
- المساهمة في دعم صناعات القرار والجهات المختصة برؤية علمية تدعم تطوير قطاع التصدير غير النفطي في ليبيا.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- تسليط الضوء على قطاع حيوي ومهم للاقتصاد الليبي يمكن أن يمثل أحد ركائز تنويع مصادر الدخل بعيداً عن الاعتماد على النفط.
- تقديم رؤية علمية مبنية على تحليل إحصائي وبيانات ميدانية تساهم في معالجة فجوة التسويق الدولي للمنتجات الليبية.
- طرح استراتيجيات عملية قابلة للتنفيذ تساعد الجهات الحكومية والقطاع الخاص على تحسين الأداء التسويقي للمنتجات الليبية في الخارج.
- مواكبة الاتجاهات العالمية الداعية إلى رفع القيمة المضافة للمنتجات المحلية وتعزيز دورها في التجارة الدولية.

5- منهجية الدراسة:

تتميز هذه الدراسة بتقديم تحليل حول تحديات وفرص التسويق الدولي للمنتجات الليبية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تصدير أكثر كفاءة، وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الليبية في الأسواق العالمية، فاعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف الواقع الراهن لقطاع التسويق الدولي للمنتجات الليبية وتحليله إحصائياً واستنباط العلاقات والنتائج، وتضمنت المنهجية الخطوات التالية:

➤ جمع البيانات الثانوية من المصادر الرسمية، والتقارير المحلية والدولية، والدراسات السابقة ذات

العلاقة بالتسويق الدولي والتنافسية الدولية.

➤ تحديد مجتمع الدراسة: شمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الليبية المصدرة، سواء في القطاع

الصناعي أو الزراعي، والتي تمارس نشاط التصدير الدولي للمنتجات الليبية.

➤ اختيار عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل

القطاعات المختلفة، وتضمنت:

- 40 شركة صناعية مصدرة، تغطي قطاعات مثل الصناعات الغذائية، ومواد البناء.

- 25 شركة متخصصة في تصدير المنتجات الزراعية، مثل التمور، وزيت الزيتون، والخضروات

والفواكه.

وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر المجموعات المهنية، وتم استلام 35 استبانة مكتملة قابلة للتحليل.

➤ تصميم أداة الدراسة: تم إعداد استبانة مكونة من 40 عبارة، مقسمة إلى محورين رئيسيين:

- 20 عبارة متعلقة ب إدارة التسويق الدولي (المتغير المستقل)، موزعة على أربعة أبعاد، بمعدل 5

عبارات لكل بعد.

- 20 عبارة مرتبطة ب المنافسة الدولية (المتغير التابع)، تقيس تأثير استراتيجيات التسويق الدولي

على القدرة التنافسية للمنتجات الليبية.

➤ تحليل البيانات: بعد استلام الاستبانات وفرزها، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، مع

توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة.

➤ مقارنة النتائج بالدراسات السابقة: تم تحليل النتائج ومقارنتها بأبرز الدراسات السابقة في مجال

التسويق الدولي، لاستنباط الفروقات والتشابهات، مما ساهم في تقديم رؤية تطبيقية تدعم

استراتيجيات التصدير في ليبيا.

7- حدود الدراسة:

7-1- الحدود المكانية للدراسة: تركزت الدراسة على مسؤولي التسويق والتصدير بالشركات

الصناعية المصدرة وشركات تصدير المنتجات الزراعية في ليبيا

7-2- الحدود الزمنية للدراسة: أجريت هذه الدراسة خلال الربع الأخير من العام 2024، وحيث تم

جمع البيانات وتحليلها في النصف الأول من العام في الربع الأول من العام 2025.

8- الدراسات السابقة:

8-1-دراسة عادل خير الله ناصر بن عبد الله عبدالله*؛ فايضة خير الله ناصر بن عبد الله عبدالله (2019) (عنوان الدراسة (إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب - دولة الكويت، المقالة 1، المجلد 4، العدد 2. هدفت الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات التسويقية الدولية المطبقة في منظمات الأعمال، وتحديد دورها في تحسين الأداء وتعزيز الميزة التنافسية للشركات في الأسواق الدولية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار عينة من أعضاء الإدارة العليا، ومديري الإدارات، ورؤساء الأقسام في خمس شركات صناعية، بإجمالي (78) مفردة، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها، توصلت الدراسة في أهم نتائجها أن استراتيجيات التسعير المتبعة إيجابية وفقاً للمديرين، حيث تعتمد الشركات على مراعاة أسعار المنافسين وتمتلك معرفة متقدمة بتكتيكات التسعير، وإن معظم استراتيجيات الترويج ناجحة، حيث تطبق الشركات أساليب ترويجية فعالة تدعم انتشار منتجاتها في الأسواق الدولية، كذلك استراتيجيات التوزيع حظيت بتقييم إيجابي، إذ تعتمد الشركات على أساليب توزيع متطورة، وتمتلك مراكز توزيع متاحة في مواقع متعددة، مما يعزز وصول المنتجات إلى العملاء بكفاءة مع والتكامل بين استراتيجيات التسعير، الترويج، والتوزيع يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات في الأسواق الدولية.

8-2- دراسة هراة نورة، زاوي عمر حمزة (2023) بعنوان إستراتيجية التصدير كآلية فعالة لإقحام الأسواق الدولية دراسة حالة -المركب الصناعي إريس تايرز-بمجمع ساتيراكس ، مجلة دفاتر للبحوث العلمية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، المجلد 11، العدد 1.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور استراتيجية التصدير كآلية فعالة في إقحام الأسواق الدولية، من خلال التعرف على أهمية توجه منظمات الأعمال الجزائرية نحو الأسواق الدولية الواعدة والتواجد فيها، وبالاعتماد عليها كأحد البدائل الإستراتيجية، وممارسة أنشطة التسويق الدولي، وكذلك إسهامها في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة حالة المركب الصناعي إريس بمجمع ساتيركس بالجزائر، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن إستراتيجية التصدير المتبعة من طرف مركب إريس، تعتبر كأحد أهم عوامل اكتشاف سبل تّوّعه داخل الأسواق الدولية، من خلال فتح أسواق تصديرية جديدة للمنتجات الجزائرية تتجاوز الأسواق المحلية.

8-3-Keegan & Green. (2024). Global Marketing: Strategies for Success

هدفت الدراسة الى استعراض استراتيجيات التسويق الدولي الأكثر نجاحًا وتحديد أهم أدوات الدخول للأسواق العالمية مع التركيز على الدول النامية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة دراسات حالة لشركات دولية وتجارب حقيقية. توصلت الدراسة الى أن نجاح التسويق الدولي يرتبط بتوظيف التكنولوجيا الحديثة، والعلامات التجارية القوية، وتطوير قنوات توزيع فعالة، كما أكدت الدراسة أن اقتصادات الدول النامية بحاجة لبناء استراتيجيات طويلة الأمد تركز على القيمة المضافة والجودة العالية، وأن ضعف التسويق الرقمي والتسويق التقليدي من أكبر معوقات النجاح الدولي للمنتجات من الدول النامية.

10- الإضافة العلمية للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتلخص الإضافة العلمية للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وفق وجهة نظرنا المتواضعة فيما يلي:

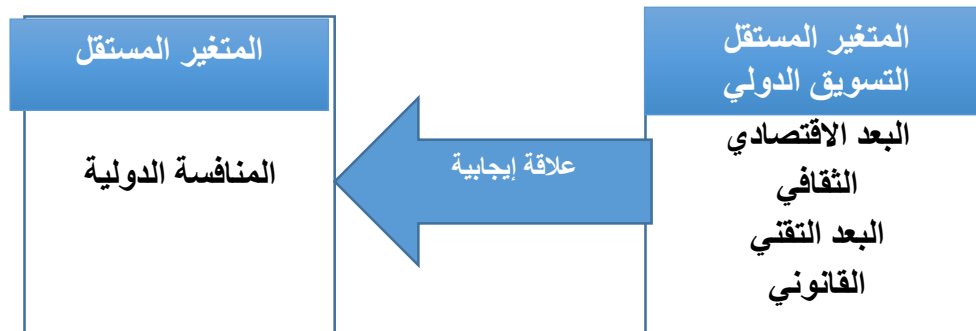
- شمولية الدراسة للمنتجات الليبية كافة، بخلاف الدراسات التي ركزت على منتج معين، او شركات محددة.

- الدراسة تقدم رؤية تطبيقية وعملية من واقع السوق الليبي ومواكبة للظروف الاقتصادية والسياسية الراهنة.

- تركز الدراسة على فرص المنافسة الدولية والتحليل العميق للعوائق في ظل تطورات التجارة العالمية والاتفاقيات الحديثة.

9- أنموذج الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة الى متغيرين اساسيين، متغير مستقل المتمثل في إدارة التسويق الدولي والمرتكز على أربعة ابعاد (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد التقني، والبعد الثقافي) ومتغير تابع والمتمثل في (المنافسة) ومن خلال ذلك يمكن يبرز أنموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (1) أنموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث استناداً لابعاد الدراسة من الدراسات السابقة.

المبحث الثاني / التسويق الدولي

تمهيد

التسويق الدولي يُعد من الركائز الأساسية التي تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية، ويكمن دوره في ربط الشركات بالأسواق العالمية المختلفة. يمثل التسويق الدولي أداة استراتيجية تتيح للشركات فرصة التوسع العالمي وتعزيز استدامتها في الأسواق ((Smith, 2021 ومع التطور السريع في التجارة الدولية وزيادة المنافسة، من المهم أن تتبنى الدول استراتيجيات تسويقية مبتكرة تؤهلها للمنافسة في الأسواق العالمية.

1- أهمية التسويق الدولي:

تبرز أهمية التسويق الدولي من خلال استخلاص بعض النقاط الهامة على النحو الآتي: (Keegan (Czinkota&Ronkainen,2023) ، & Green,2024)

1-1 تعزيز القدرات التنافسية: التسويق الدولي يساهم في تحسين القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية وزيادة حصتها في السوق العالمية. وهو يعد أساساً رئيسياً في تحسين موقع المنتجات المحلية في الأسواق المتقدمة.

2-1 زيادة حصة السوق: التوسع إلى أسواق جديدة يساعد الشركات على زيادة حجم المبيعات، الأمر الذي يساهم في رفع عوائدها المالية وتعزيز استقرارها.

3-1 التقليل من المخاطر الاقتصادية: من خلال التنوع في الأسواق المستهدفة، يمكن للشركات تقليل تبعيتها للسوق المحلي، مما يساهم في تقليل المخاطر الاقتصادية الناتجة عن الأزمات المحلية.

4-1 دعم الاقتصاد الوطني: التجارة الدولية تساهم في تعزيز العوائد المالية من خلال تصدير المنتجات المحلية إلى أسواق أجنبية، مما يعود بالفائدة على الاقتصاد المحلي ويعزز من الاحتياطي النقدي.

2- أبعاد التسويق الدولي:

يُعد التسويق الدولي مجالاً متشعباً ومعقداً يتطلب فهماً عميقاً لمجموعة متنوعة من العوامل التي تختلف من سوق إلى آخر. يتوجب على الشركات أن تواكب هذه العوامل والظروف لتتمكن من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تُسهم في نجاح المنتجات على الصعيد العالمي. في هذا السياق، سنعرض الأبعاد الرئيسية للتسويق الدولي مع تفصيل منطقي يعزز من قدرة الشركات على فهم بيئة الأعمال الدولية والتفاعل معها بشكل مناسب.

(لقد تم استخلاص مجموعة من الابعاد والتي يعتمد عليها المتغير المستقل في البحث على النحو الاتي (Keegan & Green, 2024) و (Czinkota & Ronkainen 2023) :

1-2 - البعد الاقتصادي: يتعلق هذا البُعد بالبيئة الاقتصادية في الأسواق المستهدفة ويشمل جميع العوامل الاقتصادية التي قد تؤثر على استراتيجيات التسويق والتصدير وينقسم هذا البعد الى مكونات رئيسية وفق الاتي:

1-2-2 تكاليف الإنتاج: يشمل هذا جميع التكاليف المتعلقة بتصنيع المنتج مثل تكاليف العمالة، المواد الخام، والمرافق الإنتاجية. قد تختلف هذه التكاليف من سوق لآخر حسب مستوى تطور الاقتصاد المحلي وتوافر الموارد.

2-2-2- الضرائب والجمارك: تتفاوت الضرائب المحلية والجمارك بشكل كبير بين الدول، مما قد يؤثر بشكل كبير على الأسعار النهائية للمنتجات في السوق المستهدف. مثال: قد تتطلب بعض الأسواق فرض رسوم جمركية على المنتجات المستوردة، مما يجعل المنتج أكثر تكلفة ويقلل من تنافسيته.

2-2-3 تقلبات أسعار الصرف: تؤثر العملة المحلية في البلدان المستهدفة على التكلفة الإجمالية للمنتجات المُصدّرة. يجب أن تدرس الشركات تأثير تقلبات سعر الصرف على مبيعاتها وربحيتها في الأسواق الدولية.

2-2-4 الطلب على المنتج: يعتمد الطلب على المنتجات في الأسواق الدولية على الوضع الاقتصادي للبلد المستهدف. قد تؤثر العوامل مثل معدل الدخل ومستوى القوة الشرائية للمستهلكين في تحديد مستوى الطلب.

يسهم هذا البُعد في تحديد تكاليف التصدير، استراتيجيات التسعير، وأرباح الشركات في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى التأثير على قدرة الشركات على تقديم أسعار تنافسية مع الحفاظ على ربحيتها.

2-2- البُعد الثقافي: يتعلق هذا البُعد بفهم التفاوتات الثقافية بين الأسواق المستهدفة وكيفية تأثيرها على الاستراتيجيات التسويقية. الثقافات المحلية تؤثر على سلوك المستهلك بشكل كبير، وقد تتطلب استراتيجيات تسويق مخصصة، ويتكون هذا من مكونات فرعية وفق الاتي:

1-2-2- التفضيلات والعادات المحلية: يشمل هذا كيفية تفاعل المستهلكين مع المنتج بناءً على ثقافتهم المحلية وعاداتهم. فقد تختلف طريقة استهلاك المنتجات بين الدول، مما يتطلب تعديلات في استراتيجيات التسويق.

2-2-2- التواصل والإعلام: تختلف الطرق التي يتم بها توجيه الرسائل التسويقية في كل سوق وفقاً للثقافة المحلية. اللغة، الرموز، وأساليب الإعلان قد لا تكون فعالة في أسواق أخرى إذا لم تُفهم بشكل صحيح.

2-2-3- القيم الاجتماعية: في بعض الأسواق، يولي المستهلكون أهمية للقيم الاجتماعية مثل الاستدامة والمنتجات التي تحترم المعايير البيئية أو التي تدعم المبادئ الأخلاقية.

يساهم هذا البُعد في تحديد شكل الاتصال التسويقي والتفاعل مع المستهلكين في الأسواق المختلفة، وبالتالي يُحسن من فرصة قبول المنتج في السوق المستهدف.

2-3-3- البُعد التكنولوجي: التكنولوجيا تلعب دوراً محورياً في التوسع في الأسواق العالمية، من خلال تمكين الشركات من تحسين جودة المنتجات، الوصول إلى أسواق جديدة، وتوسيع نطاق العمليات التسويقية، وينقسم إلى عدة أقسام وفق الآتي:

2-3-1- التحول الرقمي: التسويق الرقمي من خلال الإنترنت، تحسين محركات البحث، والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من الطرق الأساسية للوصول إلى الأسواق العالمية. يسمح التحول الرقمي بالوصول السريع إلى العملاء بتكلفة منخفضة.

2-3-2- التكنولوجيا في الإنتاج: تطور التقنيات المستخدمة في الإنتاج يمكن أن يُحسن من جودة المنتجات ويخفض تكاليف التصنيع. إضافة إلى ذلك، فإن التحسينات التكنولوجية قد تساهم في التوسع السريع في الأسواق العالمية.

2-3-3- الابتكار التكنولوجي: يتزايد الطلب على المنتجات المبتكرة في بعض الأسواق العالمية. الشركات التي تواكب الابتكارات التكنولوجية وتقدم منتجات جديدة تلعب دوراً مهماً في التميز على المستوى العالمي.

الاستفادة من التكنولوجيا تساعد الشركات على تحسين أدائها في التسويق الدولي، مما يُحسن القدرة على المنافسة ويُسهل الوصول إلى أسواق جديدة.

2-4- البُعد القانوني: يجب على الشركات التي تسعى للتوسع في الأسواق الدولية الامتثال للقوانين المحلية والدولية. يتضمن ذلك التشريعات التي تؤثر على تصنيع وتوزيع المنتجات، بالإضافة إلى حماية الملكية الفكرية، فالمكونات الرئيسية لهذا البُعد هي:

2-4-1- قوانين حماية المستهلك: تختلف قوانين حماية المستهلك من دولة إلى أخرى، ويتوجب على الشركات احترام هذه القوانين لتفادي المشكلات القانونية التي قد تنشأ عن تقديم منتجات غير مطابقة للمعايير.

2-4-2- الحقوق الملكية الفكرية: حماية براءات الاختراع والعلامات التجارية تعتبر من الأولويات في

أسواق التسويق الدولي. يعزز هذا من حماية المنتجات المبتكرة ويمنح الشركات التفوق على منافسيها. يؤدي الامتثال للقوانين المحلية والدولية إلى تقليل المخاطر القانونية وضمان عدم التعرض لمشاكل قد تؤثر على دخول الأسواق أو إغلاق النشاط التجاري.

من خلال استعراض ابعاد التسويق نستنتج ان أبعاد التسويق الدولي متعددة وتشمل العوامل الاقتصادية، الثقافية، التكنولوجية، القانونية، حيث أن كل بُعد يتطلب من الشركات وضع استراتيجيات تسويقية مرنة وقوية للتعامل مع الفرص والتحديات التي قد تواجهها في الأسواق العالمية. من خلال فهم هذه الأبعاد، يمكن للشركات تحسين فرصها في التوسع الدولي والوصول إلى أسواق جديدة بشكل أكثر كفاءة.

المبحث الثالث / المنافسة في الأسواق

التمهيد:

تعد المنافسة في الأسواق من العوامل الرئيسية التي تؤثر في استراتيجيات الشركات، خاصة في الأسواق العالمية. في ظل العولمة والانتشار الواسع للتكنولوجيا، تصبح المنافسة أكثر تعقيداً وصعوبة. الشركات التي تسعى إلى النجاح في الأسواق العالمية تحتاج إلى فهم عميق للأسواق المختلفة وتحليل العوامل الثقافية، الاقتصادية، والتقنية التي قد تؤثر على أدائها. تتطلب المنافسة المستدامة القدرة على التكيف مع هذه العوامل المتغيرة وتطوير استراتيجيات قوية تتيح للشركات التميز والنمو (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2023) من هنا، يتضح أن نجاح الشركات في بيئة تنافسية يعتمد على قدرتها على التكيف والاستجابة للتحديات المتجددة.

1- مفهوم المنافسة في الأسواق:

المنافسة في الأسواق الدولية تتسم بالعديد من الخصائص التي تجعلها أكثر تعقيداً مقارنة بالأسواق المحلية. فهي تشمل التنافس مع الشركات الدولية والمحلية، ويتطلب من الشركات تحليل المنافسين الحاليين والمحتملين بالإضافة إلى توقعات السوق، فالتنافس يتأثر أيضاً بالعوامل الخارجية مثل العوامل السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية في الأسواق المستهدفة، مما يجعل الشركات بحاجة إلى استراتيجيات مرنة قادرة على التأقلم مع هذه المتغيرات (Kotler & Keller, 2023).

كما تعرف المنافسة في الأسواق الدولية بأنها الصراع بين الشركات للحصول على حصة أكبر في السوق عبر تحسين عروضها من حيث الجودة، السعر، والخدمات المقدمة. ومن الأهمية بمكان أن تتخذ الشركات

في الأسواق العالمية قرارات مدروسة تركز على تحليل متعمق للسوق، والذي يساعدها على التميز عن منافسيها وجذب العملاء في أسواق جديدة (Porter, 2022) أما بالنسبة للشركات الليبية، فإن التوسع في أسواق دولية يتطلب استراتيجيات تنافسية محكمة لمواجهة التحديات الناشئة عن الظروف المحلية والعالمية.

2- استراتيجيات المنافسة في الأسواق الخارجية (Porter 2022 , Barney & Hesterly, 2023) :

1-2 - استراتيجية التفوق في التكلفة: هذه الاستراتيجية تهدف إلى تحقيق الريادة في التكاليف بحيث تقدم الشركات منتجاتها بأسعار أقل من منافسيها، مع الحفاظ على مستوى جودة يناسب احتياجات السوق المستهدف. تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف الثابتة والمتغيرة. على سبيل المثال، الشركات التي تستخدم هذه الاستراتيجية قد تستفيد من الإنتاج الضخم أو من استراتيجيات الشراء الجماعي لخفض التكاليف.

2-2 - استراتيجية التميز: تهدف الشركات التي تتبنى هذه الاستراتيجية إلى تقديم منتجات أو خدمات ذات خصائص فريدة أو تميز واضح يجعلها تختلف عن المنافسين. هذه الاستراتيجية تتطلب استثماراً كبيراً في البحث والتطوير، والتسويق، وتحقيق الابتكار المستمر (الشركات التي تعتمد على التميز غالباً ما تقدم منتجاً أو خدمة لا يوجد لها بدائل أو تقدم قيمة مضافة يصعب تقليدها).

من خلال هذه الاستراتيجية نستنتج ان في السياق الليبي، قد تكون المنتجات التي تتمتع بمواصفات فريدة مثل التمور أو بعض المنتجات الغذائية التقليدية هي الأنسب لاستخدام هذه الاستراتيجية.

2-3 - استراتيجية التوسع عبر التحالفات الاستراتيجية: هذه الاستراتيجية تعتمد على التعاون مع شركات أخرى للحصول على موارد إضافية، أو لتوسيع الحصة السوقية في أسواق جديدة. التحالفات الاستراتيجية تتيح للشركات تبادل الخبرات والمعرفة وكذلك تعزيز الوصول إلى أسواق جديدة أو تقنيات مبتكرة.

من خلال هذه الاستراتيجية نستنتج ان في الأسواق الدولية، يمكن للشركات الليبية التعاون مع شركاء في الدول الأخرى لتوسيع وجودها في الأسواق الخارجية، والاستفادة من تسهيلات الشراكة مثل دعم البنية التحتية أو التوسع السريع في شبكة التوزيع.

2-4 - استراتيجية التركيز: تركز هذه الاستراتيجية على اختيار سوق معين أو شريحة معينة من السوق وتقديم منتجات أو خدمات تلبي احتياجات هذه الشريحة بشكل مخصص. الشركات التي تتبنى استراتيجية التركيز غالباً ما تركز على تحسين ميزات معينة أو احتياجات غير ملبأة في سوق مستهدف، مما يمنحها ميزة تنافسية على الشركات التي تتبع استراتيجيات عامة. هذه الاستراتيجية قد تشمل التركيز على الجودة

أو الأسعار أو التميز في خدمات ما بعد البيع.

3 - العلاقة النظرية بين التسويق الدولي والتصدير والمنافسة في الأسواق العالمية

يستند التسويق الدولي إلى نظريات اقتصادية وإدارية متعددة تفسر كيفية تفاعل الشركات مع الأسواق العالمية، وتأثير استراتيجيات التسويق على نجاح عمليات التصدير وتعزيز القدرة التنافسية الدولية. يمكن تحليل هذه العلاقة من خلال الإطار النظري التالي (Porter 2022):

3-1- التسويق الدولي كنموذج استراتيجي للتوسع : وفقاً لنظرية التدويل (Internationalization Theory)، فإن الشركات التي تتوسع في الأسواق الدولية تبدأ عادةً بالتصدير كمرحلة أولى قبل الانتقال إلى استراتيجيات أكثر تعقيداً مثل الاستثمار المباشر أو الشراكات الاستراتيجية، ويرتبط نجاح التصدير بمدى قدرة الشركات على تطبيق استراتيجيات تسويقية تتماشى مع طبيعة الأسواق المستهدفة، مع مراعاة العوامل الثقافية والاقتصادية والتنظيمية لكل سوق.

3-2- التسويق الدولي والميزة التنافسية: تدعم نظرية الميزة التنافسية لمايكل بورتر (Porter's Competitive Advantage Theory) فكرة أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستفيد من مزايا تنافسية طويلة الأمد في الأسواق العالمية. فالعوامل الاقتصادية، مثل التسعير والاستثمارات في الجودة، تلعب دوراً حاسماً في تحديد جاذبية المنتجات في الأسواق الخارجية، بينما تؤثر العوامل الثقافية والتقنية على مستوى تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية.

ختاماً نستنتج ومن خلال استطلاع النظريات الاقتصادية والإدارية تثبت الأدبيات السابقة في الجانب النظري أن التسويق الدولي ليس مجرد وسيلة للترويج، بل هو استراتيجية شاملة تؤثر على نجاح التصدير والقدرة على المنافسة الدولية، فالشركات التي تفهم تعقيدات البيئة السوقية العالمية وتتكيف مع متغيراتها تكون أكثر قدرة على تحقيق التفوق في الأسواق العالمية، مما يجعل التسويق الدولي أداة حيوية في تعزيز مكانة المنتجات الوطنية الليبية على الساحة العالمية.

المبحث الرابع / الجانب العملي للدراسة

1- أداة الدراسة : تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة للدراسة لجمع البيانات ، حيث تكونت الاستبانة من (40) عبارة، وتم تطوير عبارات الاستبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة مع إعادة تكيف بعض العبارات وحذف بعضها لتتماشى مع وبما يتناسب مع متطلبات الدراسة الحالية ، فتكونت أداة الدراسة من أربع محاور ، حيث كان المحور الأول يتكون من البيانات الديموغرافية عن

عينة الدراسة ، والمحور الثاني تضمن عبارات متعلقة بمتغير الدراسة المستقل (التسويق الدولي) والمحور الثالث فقد تكون من عبارات متعلقة بمتغير الدراسة التابع (المنافسة الدولية) .

2- مجتمع الدراسة: نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ثم اخذ عينة عشوائية بسيطة وكانت العينة (32) من الشركات الليبية المصدرة الذين قامو بتعبئة الاستبيان الالكتروني المنشور عبر المجموعات المهنية الخاصة بالمصدرين الليبيين، وتكون مجتمع الدراسة من 32 من مسؤولي التسويق والتصدير بالشركات الليبية المصدرة للمنتجات الغذائية والزراعية كما تم التطرق له في منهجية الدراسة سلفاً.

3- أساليب تحليل البيانات: بعد تفريغ نتائج الاستبيان، جرى الاستعانة ببرنامج (SPSS) لاستخراج النتائج ومعالجة البيانات إحصائياً، وقد خضعت عينة من الاستثمارات للمراجعة قبل توزيعها على كامل مجتمع الدراسة، بهدف اختبار مدى صلاحيتها الموضوعية واللغوية، والتأكد من خلوها من الأخطاء الفنية. كما تم توزيع عدد من الأساليب الإحصائية مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار (T) لتحليل الفروق الإحصائية وتفسير النتائج. إضافة إلى ذلك، تم قياس دقة الأداة بواسطة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha Coefficient) للتحقق من مدى الثبات الداخلي.

جدول (1) يوضح مقياس الدراسة المعتمد الخماسي

الرأي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: مقياس الدراسة المعتمد (مقياس رينيس ليكرت الخماسي لقياس الاتجاهات، 1932)

4- معامل ألف كرونباخ

اتبع الباحث القياس الإحصائي لمعرفة ثبات أداة القياس (الاستبانة)، طريقة ألفا كرونباخ، ويتم احتساب معامل ألفا كرونباخ عن طريقة الجدول التالي :

جدول (2) يبين معاملات الثبات للاستبانة لعبارات متغيرات الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

ت	البند	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	البعد الاقتصادي	5	0.803
2	البعد الثقافي	5	0.661
3	البعد القانوني	5	0.615
4	البعد التقني	5	0.680
5	المنافسة	20	0.912
	المجموع	40	0.880

جدول (2) معاملات الثبات للاستبانة لعبارات متغيرات الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المصدر: من اعداد الباحث استناداً لبيانات التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول رقم (2) قيم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمختلف الأبعاد المستخدمة في الدراسة، حيث تراوحت القيم بين (0.615) و(0.912)، مما يشير إلى مستوى مقبول من الثبات الداخلي لمقياس الدراسة. فقد حقق المتغير التابع "المنافسة الدولية" أعلى مستوى من الثبات (0.912)، مما يعكس تجانس استجابات المشاركين فيما يتعلق بهذا المتغير. أما بالنسبة للأبعاد المستقلة، فقد سجل البعد الاقتصادي أعلى قيمة ثبات (0.803)، مما يدل على توافق عالٍ في إجابات المستجيبين حول تأثير العوامل الاقتصادية في دعم التنافسية الدولية، في المقابل، أظهر البعد القانوني أدنى قيمة ثبات (0.615)، وهي لا تزال ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، ولكنها قد تشير إلى بعض التباين في وجهات نظر العينة حول تأثير العوامل القانونية على المنافسة الدولية. كما جاءت قيمة الثبات الكلية للاستبيان (0.880)، وهي قيمة مرتفعة تعزز موثوقية الأداة البحثية وتؤكد قدرتها على قياس المتغيرات بشكل دقيق. يعكس هذا المستوى العالي من الثبات مدى الاتساق الداخلي للفقرات المستخدمة، مما يدعم صلاحية البيانات المستخلصة لإجراء التحليلات الإحصائية والاستدلالات العلمية بثقة.

5- وصف متغيرات الدراسة: استخدم الباحث اختبار T للعينة الواحدة One Sample T-Test، وذلك لاختيار فقرات كل محور من محاور الاستبانة، ومعرفة معنوية (دلالة) آراء المشاركين في الدراسة على محتوى كل فقرة.

5-1- المحور الأول: إدارة التسويق الدولي المجال الأول (البعد الاقتصادي).

الجدول رقم (3) التحليل الإحصائي لعينة الدراسة حول فقرات المجال الأول

م	عبارات البعد الاقتصادي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار (t)	الدلالة المعنوية المحسوبة	الثقافة السائدة
1	تعتمد استراتيجيات التسويق الدولي في شركتنا على تحليل الظروف الاقتصادية للأسواق المستهدفة.	2.06	1.207	10.335-	0.000	إيجابية
2	تؤثر أسعار الصرف وتقلبات العملات على قرارات التسعير في عملياتنا الدولية.	2.61	3.346	1.536-	0.126	سلبية
3	توفر شركتنا حلولاً تسويقية تتكيف مع مستويات الدخل والقوة الشرائية في الأسواق الخارجية.	1.48	0.829	24.245-	0.000	سلبية
4	تؤثر السياسات الاقتصادية للحكومات الأجنبية على خططنا التسويقية الدولية.	3.40	1.089	4.817-	0.000	سلبية
5	تسعى شركتنا إلى استغلال الفرص الناتجة عن العولمة الاقتصادية في توسيع نطاق عملياتها	3.08	1.297	0.816-	0.416	إيجابية
	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمجال الأنماط التنظيمية	2.08	0.879	-13.814	0.000	سلبية

جدول (2) المصدر : من اعداد الباحث استناداً لنتائج نتائج تحليل (SPSS)

يوضح الجدول رقم (3) نتائج اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-Test) والذي تم تطبيقه لتحليل معنوية استجابات أفراد العينة حول فقرات البعد الاقتصادي، وذلك من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية للقيم المستجيبة مع المتوسط المفترض (3)، مع قياس دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية ($P < 0.05$) أظهرت الفقرة الأولى "تعتمد استراتيجيات التسويق الدولي في شركتنا على تحليل الظروف الاقتصادية للأسواق المستهدفة" متوسطاً حسابياً منخفضاً (2.06) مع قيمة اختبار t سالبة دالة إحصائياً (-10.335)، ($P = 0.000$)، مما يشير إلى عدم موافقة أغلب أفراد العينة على هذه العبارة، وهو ما يعكس غياب الاعتماد الكافي على تحليل العوامل الاقتصادية في استراتيجيات التسويق الدولي للشركات الليبية، في حين الفقرة الثانية "تؤثر أسعار الصرف وتقلبات العملات على قرارات التسعير في عملياتنا الدولية" أظهرت متوسطاً أعلى نسبياً (2.61)، إلا أن قيمة الدلالة الإحصائية غير معنوية ($P = 0.126$)، ما يعني أن تأثير أسعار الصرف غير واضح بالنسبة لأفراد العينة، وهو ما قد يرتبط بعدم امتلاك الشركات المصدرة لسياسات تسعير ديناميكية تتكيف مع تغيرات أسعار العملات، ومن خلال نتائج تحليل الفقرة الثالثة "توفر شركتنا حلولاً تسويقية تتكيف مع مستويات الدخل والقوة الشرائية في الأسواق الخارجية" جاءت بنتائج ضعيفة جداً بمتوسط (1.48) وقيمة t سالبة دالة إحصائياً (-24.245، $P = 0.000$)، مما يشير إلى ضعف استراتيجيات التكيف مع القوة الشرائية في الأسواق المستهدفة، أما الفقرة الرابعة "تؤثر السياسات الاقتصادية للحكومات الأجنبية على خططنا التسويقية الدولية" أظهرت متوسطاً مقبولاً (3.40)، مع دلالة معنوية ($P = 0.000$)، مما يشير إلى إدراك الشركات لأثر السياسات الاقتصادية الخارجية على عملياتها التسويقية، أما بخصوص الفقرة الخامسة "تسعى شركتنا إلى استغلال الفرص الناتجة عن العولمة الاقتصادية في توسيع نطاق عملياتها" حصلت على متوسط (3.08) وقيمة t غير معنوية ($P = 0.416$)، ما يعني أن تأثير العولمة على التوسع لا يزال غير واضح بالنسبة للعينة.

5-2- المحور الثاني: إدارة التسويق الدولي المجال الثاني (البعد الثقافي).

الجدول رقم (4) التحليل الإحصائي لعينة الدراسة حول فقرات البعد الثقافي

م	عبارات البعد الثقافي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المعنوية المحسوبة	الثقافة السائدة
6	تأخذ شركتنا بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية عند تصميم استراتيجيات التسويق الدولي.	2.42	1.104	7.256	0.000	إيجابية
7	نحرص على استخدام رسائل تسويقية تتوافق مع القيم والعادات الاجتماعية في الأسواق المستهدفة.	3.35	1.129	4.149-	0.000	سلبية
8	يتم تعديل المنتجات أو الخدمات لدينا لتناسب التفضيلات الثقافية لكل سوق دولي.	2.71	0.876	4.312-	0.000	سلبية
9	نهتم بفهم تأثير اللغة واللهجات المحلية على حملاتنا التسويقية الدولية.	1.97	1.97	7.815-	0.000	سلبية
10	تستند استراتيجيات التسويق لدينا إلى دراسات تفصيلية عن الثقافة الاستهلاكية في البلدان المستهدفة.	2.48	1.060	432. 6-	0.000	إيجابي
	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالبعد الثقافي	2.49	0.720	9.188-	0.000	سلبية

جدول (4) المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج تحليل SPSS

يوضح الجدول (3) أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات العينة حول البعد الثقافي قد بلغ (2.49)، وهو أقل من المتوسط المفترض (3)، مما يشير إلى وجود توجه سلبي تجاه العوامل الثقافية في التسويق الدولي، جاءت قيمة إحصائي الاختبار (t) الإجمالية (-9.188) بدلالة معنوية ($P=0.000$)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يؤكد أن الفروقات في المتوسطات الحسابية معنوية وليست ناتجة عن الصدفة، وعند تحليل الفقرات، نجد أن الفقرة المتعلقة بأخذ الاختلافات الثقافية في الاعتبار عند تصميم استراتيجيات التسويق الدولي حصلت على متوسط (2.42) مع دلالة إحصائية مرتفعة ($P=0.000$)، مما يعكس ضعف الاهتمام بهذا الجانب، أما بخصوص الفقرة الخاصة باستخدام رسائل تسويقية متوافقة مع القيم والعادات الاجتماعية سجلت متوسطاً (3.35) مع إحصائي اختبار سلبي ودال معنوياً (-4.149)، ($P=0.000$)، مما يشير إلى عدم كفاية التكيف الثقافي في الحملات التسويقية، حيث أن أكثر الجوانب السلبية وضوحاً تمثلت في ضعف الاهتمام بتأثير اللغة واللهجات المحلية حيث سجلت متوسط 1.97، ($P=0.000$)، مما يشير إلى قصور في الاستراتيجيات التسويقية المستهدفة للأسواق الدولية، في المقابل، أظهرت بعض الفقرات مثل الاعتماد على دراسات تفصيلية حول الثقافة الاستهلاكية نتائج إيجابية نسبياً، لكنها لم تكن كافية لتغيير الاتجاه العام للنتائج.

3-5- المحور الثالث: إدارة التسويق الدولي المجال الثاني (البعد التقني).

الجدول رقم (5) التحليل الإحصائي لعينة الدراسة حول فقرات البعد التقني

م	عبارات البعد التقني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار T	الدالة المعنوية المحسوبة	الثقافة السائدة
11	تعتمد شركتنا على المنصات الرقمية في الحصول على معلومات الأسواق	1.88	0.873	13.070	0.000	سلبي
12	نستخدم تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين في الأسواق الدولية.	2.71	0.840	10.122	0.000	سلبي
13	يساعدنا التسويق الإلكتروني على اختراق الأسواق الخارجية بفعالية أكبر من الأساليب التقليدية.	2.16	0.885	5.657	0.000	سلبي
14	تستثمر شركتنا في تحديث أنظمة التسويق التكنولوجية لمواكبة التغيرات العالمية.	3.54	0.653	8.895	0.000	إيجابي
15	تعتمد شركتنا على التحول الرقمي في تنفيذ استراتيجيات التسويق الدولي.	2.97	1.923	281.6	0.000	سلبي
	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالبعد التقني	2.63	0.797	-3.785	0.000	سلبي

جدول (5) المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج تحليل SPSS

وفقاً للجدول رقم (4) حول التحليل الإحصائي للعينة في فقرات البعد التقني، نلاحظ أن البيانات تشير إلى وجود تباين في آراء المشاركين بشأن استخدام الشركات الليبية للتقنيات الحديثة في استراتيجيات التسويق الدولي. سيتم تحليله بشكل تفصيلي لتوضيح الدلالات الإحصائية والسلوكية التي تشير إليها هذه النتائج: "ففي العبارة الأولى "تعتمد شركتنا على المنصات الرقمية في الحصول على معلومات الأسواق" أظهرت نتائج التحليل إن المتوسط الحسابي المنخفض (1.88)، مما يعكس أن الشركات لا تعتمد على المنصات الرقمية بشكل كبير في جمع المعلومات المتعلقة بالأسواق المستهدفة. وهو ما يشير إلى أن استخدام الأدوات الرقمية لجمع البيانات لا يُعد من أولويات هذه الشركات، يضاف إلى ذلك، أن الدالة المعنوية المحسوبة (0.000) أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعزز أن هذه النتيجة دالة إحصائياً، ما يثبت أن الشركات تعاني من ضعف في استخدام المنصات الرقمية كأداة أساسية للبحث عن معلومات الأسواق الدولية، أما بخصوص العبارة الثانية "نستخدم تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين في الأسواق"، مع أن الشركات قد تكون مهتمة بتحليل سلوك المستهلكين في الأسواق الدولية، إلا أن المتوسط الحسابي الذي يعادل 2.71 يشير إلى أن الاعتماد على تقنيات البيانات الضخمة لا يزال غير كافٍ. إضافةً إلى ذلك، تظهر الدالة المعنوية (0.000) دلالة قوية على أن هذه النتيجة غير عشوائية وتعكس واقعية توجه الشركات نحو تقنيات تحليل البيانات، ولكن هذا التوجه ليس كافياً أو فعالاً بما فيه الكفاية في سياق الأسواق الدولية، فيما

اشارت نتائج العبارة الثالثة "يساعدنا التسويق الإلكتروني على اختراق الأسواق الخارجية بفعالية أكبر من الأساليب التقليدية" فإن الفقرة تشير إلى أن الشركات التي تشارك في الدراسة تنقصر إلى الاعتراف الكامل بالأثر القوي للتسويق الإلكتروني في اختراق الأسواق الخارجية. المتوسط الحسابي المنخفض (2.16) يشير إلى وجود انعدام في الثقة أو القبول بشكل كامل للآليات الإلكترونية الحديثة مقارنة بالأساليب التقليدية. وهذا يتفق مع النتيجة السابقة التي أظهرت ضعف استخدام المنصات الرقمية، كما كانت الدلالة المعنوية (0.000) تشير إلى أن هذه النتيجة دالة إحصائياً، مما يعكس أن الشركات بحاجة إلى إعادة النظر في استراتيجياتها الإلكترونية لتعزيز قدرتها على دخول الأسواق الدولية بفعالية أكثر، وبخصوص الفقرة الرابعة "تستثمر شركتنا في تحديث أنظمة التسويق التكنولوجية لمواكبة التغيرات العالمية"، وبالرغم من أن هذه الفقرة تتعلق بتحديث الأنظمة التكنولوجية التي تمثل أداة استراتيجية هامة في التسويق الدولي، فقد أظهرت النتيجة (3.54) التي تعتبر أعلى من باقي النتائج في هذا القسم، مما يشير إلى أن بعض الشركات تبذل جهوداً لتحديث هذه الأنظمة. ومع ذلك، لا تزال النتيجة تُظهر أن التحديث ليس شاملاً أو كافياً للتكيف مع متطلبات السوق العالمية المتغيرة. الدلالة المعنوية (0.000) تشير إلى أن هذه النتيجة صحيحة وموثوقة، وبخصوص العبارة الرابعة: "تعتمد شركتنا على التحول الرقمي في تنفيذ استراتيجيات التسويق الدولي"، حيث تظهر النتائج بتسجيل المتوسط الحسابي 2.97، ما يعني أن غالبية الشركات لم تواكب بعد التوجهات الرقمية بشكل كامل، وإن التحول الرقمي يُعد جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات الحديثة في التسويق الدولي، لكن ضعف الدلالة يعكس عوائق واضحة في تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل فعال.

5-4- المحور الرابع: إدارة التسويق الدولي المجال الثاني (البعد القانوني).

الجدول رقم (6) التحليل الإحصائي لعينة الدراسة حول فقرات المجال الرابع.

م	عبارات البعد القانوني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المعنوية المحسوبة	الثقافة السائدة
16	تلتزم شركتنا بالقوانين واللوائح المحلية والدولية عند تنفيذ عمليات التسويق الدولي.	3.92	1.120	6.803	0.000	إيجابي
17	نحرص على الامتثال لقوانين حماية المستهلك في الدول التي نستهدفها.	3.84	1.087	4.332	0.000	إيجابي
18	تؤثر القيود الجمركية والتشريعات التجارية على استراتيجيات التوزيع لدينا في الأسواق الخارجية.	3.96	1.230	0.395	0.094	إيجابي
19	تمتلك شركتنا قسماً قانونياً متخصصاً لضمان التوافق مع الأنظمة التسويقية الدولية.	2.54	1.340	8.617	0.000	سلبي
20	نأخذ في الاعتبار متطلبات العلامات التجارية وبراءات الاختراع عند دخول الأسواق الدولية.	3.20	1.252	887.9	0.000	إيجابي
	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالبعد القانوني	3.55	0.777	-2.435	0.153	إيجابي

جدول (6) المصدر : من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج تحليل SPSS

تظهر النتائج من خلال الجدول (6) المتعلقة بالبعد القانوني أن الشركات الليبية المصدرة تظهر اهتماماً قوياً بالامتثال للقوانين المحلية والدولية عند تنفيذ استراتيجيات التسويق الدولي، حيث أظهرت الفقرة الأولى "تلتزم شركتنا بالقوانين واللوائح المحلية والدولية عند تنفيذ عمليات التسويق الدولي" أن المتوسط الحسابي المرتفع (3.92) يشير إلى التزام قوي من قبل الشركات بهذه القوانين، كذلك تعكس الدلالة المعنوية (0.000) التي هي أقل من 0.05، أهمية هذه النقطة في ضمان التوافق مع الأنظمة القانونية. أما في الفقرة الثانية "نحرص على الامتثال لقوانين حماية المستهلك في الدول التي نستهدفها"، فيعكس المتوسط الحسابي (3.84) التزاماً قوياً أيضاً بالامتثال لقوانين حماية المستهلك، حيث كانت النتيجة ذات دلالة معنوية (0.000)، ما يعزز من مصداقية هذه النتيجة.، اما فيما يخص الفقرة الثالثة "تؤثر القيود الجمركية والتشريعات التجارية على استراتيجيات التوزيع لدينا في الأسواق الخارجية"، على الرغم من أن المتوسط الحسابي كان مرتفعاً (3.96)، فإن الدلالة المعنوية (0.094) تشير إلى أن هذه النقطة ليست ذات دلالة إحصائية قوية، ما يعني أن الشركات قد لا تواجه تأثيراً كبيراً من القيود الجمركية والتشريعات التجارية على استراتيجيات التوزيع، مما يفتح مجالاً لتحسين تعامل الشركات مع هذه القيود، ومن جهة أخرى، تُظهر الفقرة الرابعة "تمتلك شركتنا قسماً قانونياً متخصصاً لضمان التوافق مع الأنظمة التسويقية الدولية" أن الشركات لا توفر غالباً الموارد أو الخبرات القانونية اللازمة لضمان الامتثال الكامل، حيث كان المتوسط الحسابي منخفضاً (2.54) والدلالة المعنوية (0.000) دالة إحصائية، مما يعكس حاجة الشركات إلى تعزيز الأقسام القانونية المتخصصة.

أما الفقرة الخامسة "نأخذ في الاعتبار متطلبات العلامات التجارية وبراءات الاختراع عند دخول الأسواق الدولية"، فتعكس اهتماماً بالامتثال لمتطلبات العلامات التجارية وبراءات الاختراع، حيث أن المتوسط الحسابي (3.20) يشير إلى أن الشركات الليبية تولي أهمية لهذه المتطلبات لضمان الامتثال الكامل للأنظمة القانونية في الأسواق الدولية، والدلالة المعنوية (0.000) تعزز من مصداقية هذه النتيجة.

5-5 - المحور الخامس: المنافسة الدولية

الجدول رقم (7) التحليل الإحصائي متغير المنافسة الدولية

م	عبارات الخاصة بالمتغير التابع (المنافسة الدولية)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المعنوية المحسوبة	الثقافة السائدة
1	تتمتع شركتنا بقدرة تنافسية قوية مقارنة بالمنافسين الدوليين في أسواقنا المستهدفة.	3.44	0.968	6.088	0.000	إيجابي
2	نحرص على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة تتفوق على المنافسين الدوليين.	2.10	1.406	1.987	0.000	سلبي
3	تستند استراتيجياتنا التنافسية إلى تحليل شامل لبيئة المنافسة في السوق المستهدف.	3.50	1.342	5.010	0.000	إيجابي
4	نتابع عن كثب تحركات المنافسين في السوق ونعدل استراتيجياتنا وفقاً لذلك.	3.20	1.033	2.633	0.011	إيجابي
5	توفر لنا استراتيجياتنا في التسويق الدولي ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الخارجية.	3.23	1.923	2.232	0.027	إيجابي
6	تساعدنا استراتيجياتنا التسعيرية على الحفاظ على ميزة تنافسية في الأسواق العالمية.	1.91	1.596	0.710	0.479	سلبي
7	نتمكن من تقديم أسعار تنافسية دون التأثير سلباً على جودة منتجاتنا أو خدماتنا.	3.25	1.32	2.155	0.33	سلبي
8	تعتمد سياسات التسعير لدينا على تحليل تكاليف الإنتاج والتوزيع في الأسواق الدولية.	3.26	1.477	2.353	0.020	إيجابي
9	نستخدم سياسات التسعير التكميلي لمنافسة الشركات الأخرى في كل سوق على حدة.	2.30	1.397	2.272	0.030	سلبي
10	توفر لنا وفورات الحجم ميزة في خفض التكاليف وتعزيز قدرتنا التنافسية عالمياً.	2.53	1.021	5.995-	0.000	سلبي
11	نركز على الابتكار المستمر للحفاظ على قدرتنا التنافسية في الأسواق الدولية.	3.07	1.450	0.867	0.000	إيجابي
12	نسعى دائماً لتطوير منتجاتنا لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين العالميين.	2.90	1.394	12.283	0.389	سلبي
13	تعتبر استراتيجيات البحث والتطوير عنصراً رئيسياً في تنافسيتنا الدولية.	2.057	1.015	1.460	0.000	سلبي
14	نحرص على تقديم منتجات وخدمات فريدة تميزنا عن المنافسين الدوليين.	3.16	1.501	0.960	0.000	إيجابي
15	نستجيب بسرعة للاتجاهات العالمية الجديدة لضمان بقائنا في طليعة المنافسة.	2.88	1.575	0.678	0.000	سلبي
16	نتمتع بمرونة كافية لتوسيع عملياتنا في أسواق جديدة بفعالية.	3.24	2.42	2.115	0.012	إيجابي
17	نستخدم قنوات توزيع متنوعة لضمان وصول منتجاتنا إلى أكبر عدد من المستهلكين عالمياً.	3.29	1.352	2.341	0.000	إيجابي
18	تعتمد شركتنا على شراكات استراتيجية مع شركات أجنبية لتعزيز وجودنا في الأسواق العالمية.	2.60	1.397	2.272	0.030	سلبي
19	نولي اهتماماً كبيراً لتكييف استراتيجياتنا التسويقية مع احتياجات كل سوق دولي.	2.53	1.021	5.995-	0.000	سلبي
20	لدينا خطط طويلة المدى للتوسع المستمر في الأسواق العالمية وتعزيز تنافسيتنا.	3.05	1.450	0.867	0.004	إيجابي
	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمتغير التابع " المنافسة الدولية "	2.856	1.409	1.864	0.061	سلبي

جدول (7) المصدر من اعداد الباحث استنادا لتحليل نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (7) تشير العبارة الأولى المتعلقة بقدرة الشركات التنافسية في أسواقها المستهدفة إلى أن الشركات الليبية تتمتع بقدرة تنافسية قوية نسبياً مقارنة بالمنافسين الدوليين، حيث يظهر المتوسط الحسابي 3.44، مما يشير إلى ثقة الشركات في استراتيجياتها. على الرغم من أن المتوسط الحسابي ليس مرتفعاً للغاية، إلا أن الدلالة المعنوية (0.000) تعني أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية. هذا يعكس أن الشركات تدرك قدرتها على المنافسة ولكن هناك مجالاً للتحسين، أما فيما يتعلق بالعبارة الثانية التي تتعلق بجودة المنتجات مقارنة بالمنافسين الدوليين، تشير النتيجة إلى أن الشركات لا تقدم منتجات أو خدمات تتفوق على المنافسين الدوليين، حيث أن المتوسط الحسابي بلغ 2.10 وهو منخفض. هذا يعكس تحديات حقيقية في مجال الجودة، حيث يبدو أن الشركات تواجه صعوبة في التميز من حيث الجودة في الأسواق العالمية. الانحراف المعياري المرتفع (1.406) يعكس تبايناً كبيراً في الآراء حول جودة المنتجات والخدمات، مما قد يشير إلى عدم اتساق الأداء في هذا المجال. كما أن الدلالة المعنوية (0.000) تدل على أن هذه النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية، بالنسبة للعبارة الثالثة، تشير النتيجة إلى أن الشركات تعتمد بشكل أساسي على تحليل شامل لبيئة المنافسة في السوق المستهدف، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.50، مما يدل على اهتمام الشركات بتحليل دقيق للسوق. الانحراف المعياري (1.342) يعكس تبايناً معتدلاً في الآراء، ولكن الدلالة المعنوية (0.000) تعني أن هذه الاستراتيجيات تعتمد على تحليل دقيق وفعال للبيئة التنافسية، فيما يتعلق بالعبارة الرابعة، تشير النتائج إلى أن الشركات تراقب عن كثب تحركات المنافسين في السوق وتعدل استراتيجياتها بناءً على ذلك. المتوسط الحسابي بلغ 3.20، مما يعكس إدراك الشركات بأهمية متابعة المنافسين وضبط استراتيجياتها بمرونة وفقاً لتغيرات السوق. الانحراف المعياري (1.033) يشير إلى تفاوت معتدل في الآراء، ولكن الدلالة المعنوية (0.011) تظهر أن التعديل المستمر للاستراتيجيات يعتمد على متابعة المنافسين وهو أمر ذو دلالة إحصائية قوية، أما العبارة الخامسة، التي تتعلق بإمكانية استدامة الميزة التنافسية من خلال استراتيجيات التسويق الدولي، فقد أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي بلغ 3.23، مما يعكس أن الشركات تعتقد أن استراتيجيات التسويق الدولي توفر ميزة تنافسية مستدامة، لكن لا تزال هناك بعض التحديات في التنفيذ على أرض الواقع. الدلالة المعنوية (0.027) تشير إلى أن هذه النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية، مما يعكس

فعالية استراتيجيات التسويق الدولي في تأمين ميزة تنافسية طويلة الأجل، وبالنسبة للعبارة السادسة، التي تتعلق باستخدام استراتيجيات التسعير للحفاظ على الميزة التنافسية، تشير النتيجة إلى أن هذه الاستراتيجيات لا تؤثر بشكل كبير في تحسين القدرة التنافسية. المتوسط الحسابي 1.91 يعكس ضعفاً في هذا المجال، حيث تشير النتائج إلى أن الشركات لم تنجح بشكل كبير في استخدام التسعير كأداة للحفاظ على ميزة تنافسية. الدلالة المعنوية (0.479) غير دالة إحصائياً، مما يعني أن هذه الاستراتيجيات غير فعالة في السياق الدولي، أما العبارة السابعة، التي تتعلق بصعوبة تقديم أسعار تنافسية دون التأثير على الجودة، فقد أظهرت أن الشركات تواجه تحديات في هذا المجال. المتوسط الحسابي بلغ 3.25، مما يشير إلى وجود صعوبة في الحفاظ على جودة عالية مع تقديم أسعار تنافسية. على الرغم من وجود دلالة معنوية (0.033)، فإن المتوسط الحسابي يشير إلى أن الشركات لم تتمكن من تقديم أسعار تنافسية بشكل فعال دون التأثير على الجودة، فيما يخص العبارة الثامنة، التي تتعلق باعتماد استراتيجيات التسعير على تحليل تكاليف الإنتاج والتوزيع، تشير النتيجة إلى أن الشركات تستخدم تحليل تكاليف الإنتاج في تحديد استراتيجيات التسعير. المتوسط الحسابي 3.26 يعكس أن الشركات تستفيد من هذا التحليل في تخطيط السياسات التسويقية. الدلالة المعنوية (0.020) تشير إلى أن هذا التحليل يلعب دوراً مهماً في تحديد استراتيجيات التسعير، أما العبارة التاسعة، التي تتعلق باستخدام سياسات التسعير التكيفي لمنافسة الشركات الأخرى في كل سوق، فقد أظهرت أن هذه السياسات لا تعطي نتائج إيجابية قوية. المتوسط الحسابي 2.30 يشير إلى صعوبة في استخدام التسعير التكيفي بشكل فعال في مختلف الأسواق، مما يعكس تحديات في المنافسة بأسعار مرنة في بيئات مختلفة. الدلالة المعنوية (0.030) تشير إلى أن هذه السياسات بحاجة إلى تطوير لتحقيق نتائج أفضل، بالنسبة للعبارة العاشرة، التي تتعلق باستخدام وفورات الحجم لتقليل التكاليف وتعزيز القدرة التنافسية، فإن النتيجة أظهرت أن الشركات لا تحقق ميزة تنافسية قوية من خلال هذه الاستراتيجية. المتوسط الحسابي 2.53 يعكس أن الشركات لا تنجح في الاستفادة من وفورات الحجم بشكل كافٍ، مما يشير إلى تحديات في خفض التكاليف. الدلالة المعنوية (0.000) تؤكد أن هذه النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية، أما العبارة الحادية عشرة، التي تتعلق بالابتكار المستمر للحفاظ على القدرة التنافسية، فقد أظهرت النتائج أن الشركات لا تولي اهتماماً كافياً لهذا العنصر. المتوسط الحسابي

3.07 يشير إلى أن الابتكار ليس عنصرًا محوريًا في استراتيجيات الشركات، مما يعكس تحديات في الحفاظ على التنافسية من خلال الابتكار المستمر. الدلالة المعنوية (0.000) تشير إلى أن هذا الموضوع يحتاج إلى تحسين جذري، فيما يخص العبارة الثانية عشرة، التي تتعلق بتطوير المنتجات لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين، فقد أظهرت النتائج أن الشركات لا تطور منتجاتها بما يكفي لمواكبة الاحتياجات المتغيرة. المتوسط الحسابي 2.90 يشير إلى أن هذا العنصر يحتاج إلى تحسين، حيث تواجه الشركات صعوبة في تلبية التغيرات السريعة في متطلبات الأسواق العالمية. الدلالة المعنوية (0.389) تشير إلى أن هذا الأمر يحتاج إلى مراجعة عميقة، أما العبارة الثالثة عشرة، التي تتعلق بالاستثمار في البحث والتطوير لتعزيز التنافسية الدولية، فقد أظهرت النتائج أن الشركات لا تستثمر بشكل كافٍ في هذا المجال. المتوسط الحسابي 2.057 يعكس أن البحث والتطوير ليس جزءًا رئيسيًا من استراتيجيات الشركات لتعزيز تنافسيتها، مما يعكس ضعفًا في هذا الجانب الحيوي. الدلالة المعنوية (0.000) تشير إلى أن الشركات بحاجة إلى استثمار أكبر في هذا المجال، فيما يخص العبارة الرابعة عشرة، التي تتعلق بتقديم منتجات وخدمات فريدة تميز الشركات عن المنافسين، أظهرت النتائج أن الشركات تحرص على تقديم منتجات متميزة، لكن المتوسط الحسابي 3.16 يشير إلى أن هذا العنصر بحاجة إلى تحسين. الدلالة المعنوية (0.000) تشير إلى أن الشركات لا تفي بتقديم منتجات وخدمات فريدة بشكل كافٍ، أما العبارة الخامسة عشرة، التي تتعلق بالاستجابة السريعة للاتجاهات العالمية لضمان التنافسية، فقد أظهرت النتائج أن الشركات لا تستجيب بسرعة كافية لهذه الاتجاهات. المتوسط الحسابي 2.88 يشير إلى أن هناك تباطؤًا في التكيف مع الاتجاهات العالمية، مما قد يعرض الشركات للتراجع في أسواقها. الدلالة المعنوية (0.000) تشير إلى أن هذا العنصر يحتاج إلى تطوير كبير، بالنسبة للعبارة السادسة عشرة، التي تتعلق بالمرونة في التوسع في أسواق جديدة، أظهرت النتائج أن الشركات تتمتع بمرونة كافية في هذا المجال. المتوسط الحسابي 3.24 يعكس قدرة الشركات على التوسع في أسواق جديدة بفعالية. الدلالة المعنوية (0.012) تشير إلى أن هذه القدرة تتمتع بدلالة إحصائية قوية، مما يعكس قدرة الشركات على التكيف مع تحديات التوسع الدولي، أما العبارة السابعة عشرة، التي تتعلق باستخدام قنوات توزيع متنوعة، فقد أظهرت النتائج أن الشركات تستخدم قنوات توزيع متنوعة لضمان وصول منتجاتها إلى المستهلكين العالميين. المتوسط

الحسابي 3.29 يعكس استجابة الشركات الجيدة في هذا المجال. الدلالة المعنوية (0.000) تؤكد أن هذه الاستراتيجيات فعالة في الوصول إلى أسواق جديدة، بالنسبة للعبارة الثامنة عشرة، التي تتعلق بالشركات الاستراتيجية لتعزيز وجود الشركات في الأسواق العالمية، فقد أظهرت النتائج أن الشركات تحتاج إلى تعزيز هذه الشراكات بشكل أكبر. المتوسط الحسابي 2.60 يعكس عدم كفاية الشراكات الاستراتيجية، مما يشير إلى أن الشركات بحاجة إلى تعزيز علاقاتها مع الشركات الأجنبية لزيادة وجودها في الأسواق العالمية. الدلالة المعنوية (0.030) تشير إلى ضرورة تحسين هذا الجانب، أما العبارة التاسعة عشرة، التي تتعلق بتكييف استراتيجيات التسويق مع احتياجات الأسواق الدولية، فقد أظهرت النتائج أن الشركات الليبية بحاجة لتكييف استراتيجياتها بشكل أفضل. المتوسط الحسابي 2.53 يعكس ضعفاً في هذه القدرة، والدلالة المعنوية (0.000) تشير إلى أن هذه الاستراتيجيات بحاجة إلى مراجعة وتطوير بشكل جاد، وأخيراً، العبارة العشرون التي تتعلق بالخطط الطويلة المدى للتوسع في الأسواق العالمية، فقد أظهرت النتائج أن الشركات لديها خطط واضحة وطويلة المدى في هذا المجال. المتوسط الحسابي 3.05 يعكس أن الشركات تحرص على التوسع المستمر في الأسواق الدولية. الدلالة المعنوية (0.004) تشير إلى أن هذه الخطط ذات دلالة إحصائية قوية، مما يوضح أن الشركات تسعى باستمرار لتحسين وجودها في الأسواق الدولية.

6- اختبار الفرضيات: سيتم تحليل الانحدار الخطي لمعرفة علاقة أثر ابعاد التسويق الدولي (الاقتصادي، الثقافي القانوني، التقني) على المنافسة الدولية لغرض اختبار الفرضيات

جدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطي البسيط

المحسوبة T			R	R2	المحسوبة F		الفرضية الرئيسية
Beta	قيمة T	Sig. T			قيمة F	F. Sig	
0.835	19.939	0.000	0.84	0.70	397.581	0.000	الفرضية الرئيسية
0.715	12.763	0.000	0.48	0.69	162.20	0.000	البعد الاقتصادي
0.416	6.023	0.000	0.137	0.42	36.282	0.000	البعد الثقافي
0.614	10.221	0.000	0.614	0.38	104.45	0.000	البعد القانوني
0.883	24.779	0.000	0.883	0.78	614.013	0.000	البعد التقني

جدول رقم (8) المصدر من اعداد الباحث استناداً لنتائج التحليل الاحصائي

لغرض اختبار صحة فرضيات الدراسة فقد تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الارتباط والأثر للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع كما موضح في الجدول (7) وكانت الفرضية الرئيسية كما يأتي:

• اختبار الفرضية الرئيسية

❖ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق الدولي (الاقتصادي، الثقافي، القانوني ، التقني) على المنافسة الدولية ، فقد تم اعادة صياغتها في صورة احصائية بحيث أنها :
الفرضية العدم H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ابعاد التسويق الدولي (الاقتصادي، الثقافي، القانوني ، التقني) على المنافسة الدولية.
فرضية البديل H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق الدولي (البعد الاقتصادي، البعد الثقافي، البعد القانوني، والبعد التقني) على المنافسة الدولية

ويتضح من الجدول رقم (8) ان هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الدولي والمنافسة الدولية ، حيث بلغت قوة الارتباط بينهما (0.84) وان معامل التحديد بلغ (0.70) أي ان المتغير المستقل (التسويق الدولي) يفسر ما نسبته (70%) من التباين في المتغير التابع (المنافسة الدولية) قد بلغت قيمة التأثير **Beta** (0.835) هذا يعني ان الزيادة لدرجة واحدة في مستوى التسويق الدولي يؤدي الى نفس الزيادة في المنافسة الدولية (0.835) ويؤكد ذلك معنوية هذا التأثير قيمة (F) البالغة (397.20) بالدالة المعنوية المحسوبة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.5) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

• اختبار الفرضية الفرعية الاولى (البعد الاقتصادي)

يتضح من الجدول (8) ان قيمة مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية 0.05، بذلك نرفض فرض العدم ($H_0: \beta_1 = 0$) ونقبل الفرض البديل ($H_1: \beta_1 \neq 0$) على أساس "وجود تأثير معنوي للبعد الاقتصادي (كمتغير مستقل) علي المنافسة الدولية كمتغير التابع.

• الفرضية الفرعية الثانية (البعد الثقافي)

يتضح من الجدول (8) ان قيمة مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية 0.05، بذلك نرفض فرض العدم ($H_0: \beta_1 = 0$) ونقبل الفرض البديل ($H_1: \beta_1 \neq 0$) على أساس "وجود تأثير معنوي للبعد الثقافي (كمتغير مستقل) على المنافسة الدولية كمتغير تابع .

• الفرضية الفرعية الثالثة (البعد القانوني)

يتضح من الجدول (8) إن قيمة مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية 0.05، بذلك نرفض فرض العدم $(H_0: \beta_1 = 0)$ ونقبل الفرض البديل $(H_1: \beta_1 \neq 0)$ على أساس "وجود تأثير معنوي ونقبل الفرض البديل $(H_1: \beta_1 \neq 0)$ على أساس "وجود تأثير معنوي للبعد القانوني (كمتغير مستقل) على المنافسة الدولية كمتغير تابع .

• الفرضية الفرعية الرابعة (البعد التقني)

يتضح من الجدول (8) إن قيمة مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية 0.05، بذلك نرفض فرض العدم $(H_0: \beta_1 = 0)$ ونقبل الفرض البديل $(H_1: \beta_1 \neq 0)$ على أساس "وجود تأثير معنوي ونقبل الفرض البديل $(H_1: \beta_1 \neq 0)$ على أساس "وجود تأثير معنوي للبعد التقني (كمتغير مستقل) على المنافسة الدولية كمتغير تابع .

النتائج :

استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، يتضح أن عوامل التسويق الدولي تلعب دوراً محورياً في تعزيز المنافسة الدولية للمؤسسات في الأسواق العالمية، فقد أظهرت الدراسة أن الأبعاد الاقتصادية، الثقافية، القانونية، والتقنية تؤثر بدرجات متفاوتة على نجاح الاستراتيجيات المنافسة الدولية، ويعد التوازن بين هذه العوامل ضرورياً لضمان استدامة الأداء وتحقيق النمو في الأسواق الخارجية، ومن خلال ذلك يمكن تلخيص النتائج في النقاط الآتية:

➤ أكدت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي وإحصائي لأبعاد التسويق الدولي (الاقتصادي، الثقافي، القانوني، التقني) على القدرة التنافسية الدولية، مما يبرز أهمية هذه العوامل في تعزيز أداء الأسواق المستهدفة.

➤ أظهر البعد الاقتصادي تأثيراً جوهرياً، مما يعكس دور الاستقرار الاقتصادي والسياسات الاستثمارية الداعمة في تحسين التنافسية الدولية وتعزيز فرص النفاذ للأسواق العالمية.

➤ برز البعد الثقافي كعامل مؤثر بدرجة متوسطة، مما يؤكد أهمية مراعاة الاختلافات الثقافية عند وضع استراتيجيات التسويق الدولي لضمان التكيف الفعال مع احتياجات الأسواق المستهدفة.

➤ أوضحت النتائج أن الأطر القانونية والتنظيمية تلعب دورًا رئيسيًا في تيسير أو تقييد العمليات التجارية الدولية، حيث يشكل البعد القانوني أحد العوامل المؤثرة على أداء المؤسسات في الأسواق الخارجية.

➤ أظهرت التحليلات أن البعد التقني يعد الأكثر تأثيرًا، مما يبرز أهمية تبني الابتكار والتطور التكنولوجي في تعزيز جودة المنتجات والخدمات، وبالتالي تحسين القدرة التنافسية الدولية.

التوصيات :

في ضوء النتائج المستخلصة من الدراسة، يتضح أن تحقيق نجاح مستدام في الأسواق الدولية يتطلب تطوير استراتيجيات متكاملة تأخذ في الاعتبار جميع الأبعاد المؤثرة في التسويق الدولي ومن هذا المنطلق، تم اقتراح مجموعة من التوصيات العملية التي تهدف إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، وتعزيز قدرتها على المنافسة في البيئات الدولية المتغيرة، وتستند هذه التوصيات إلى التحليلات الإحصائية التي كشفت عن أهمية التوازن بين الأبعاد الاقتصادية، الثقافية، القانونية والتقنية لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفاعلية ، ومن خلال ذلك نستخلص في الآتي :

➤ ضرورة تطوير سياسات اقتصادية داعمة للاستثمار والتصدير، من خلال توفير بيئة تشريعية ومالية تعزز من تنافسية المنتجات والخدمات الوطنية في الأسواق العالمية.

➤ توجيه الشركات والمؤسسات نحو دراسة العوامل الثقافية للأسواق المستهدفة، مع التركيز على تكييف استراتيجيات التسويق بما يتلاءم مع الخصائص الثقافية للمستهلكين الدوليين.

➤ تعزيز الأطر القانونية والتشريعية بما يسهم في تسهيل عمليات التجارة الخارجية، مع العمل على تطوير اتفاقيات دولية تدعم انسيابية المنتجات والخدمات عبر الحدود.

➤ الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة وتبني التحول الرقمي لتعزيز جودة وكفاءة المنتجات، بما يضمن تحسين القدرات التنافسية للمؤسسات في الأسواق العالمية.

➤ تبني نهج تكاملي في سياسات التسويق الدولي، يأخذ في الاعتبار الأبعاد الاقتصادية والثقافية والقانونية والتقنية، بما يعزز من استدامة القدرة التنافسية للمؤسسات في البيئات الدولية المتغيرة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. هراة، نورة، & زواوي، عمر حمزة. (2023). إستراتيجية التصدير كآلية فعالة لاقتحام الأسواق الدولية: دراسة حالة - المركب الصناعي إريس تايرز - بمجمع ساتيراكس. مجلة دفاتر للبحوث العلمية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 11(1).
2. مصرف ليبيا المركزي. (2023). التقرير السنوي عن التجارة الخارجية.
3. العساف، ناصر. (2020). تحديات التسويق الدولي في الأسواق الناشئة: الحالة الليبية. المجلة الليبية للدراسات التجارية، 3(12)، 45-58.
4. خير الله، عادل، & خير الله، فايزة. (2019). إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية. الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب - الكويت، 4(2).

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Hollensen, S. (2024). Global Marketing. Pearson.
2. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2024). Global Marketing (11th ed.). Pearson Education.
3. Kotabe, M., & Helsen, K. (2024). Global Marketing Management (9th ed.). Wiley.
4. Kotabe, M., & Helsen, K. (2024). Global Marketing Management. Wiley.
5. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2024). Global Marketing. Pearson Education.
6. Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., & Yaprak, A. (2023). International Business: The New Realities (9th ed.). Pearson.
7. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2023). International Marketing (10th ed.). Cengage Learning.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
9. Barney, J., & Hesterly, W. (2023). Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases (8th ed.). Pearson Education.
10. Porter, M. E. (2022). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson.
12. Hill, C. (2022). International Business. McGraw-Hill.
13. Smith, A. (2021). Global Marketing: A Strategic Approach. McGraw-Hill.