مدى فاعلية ترويج الصادرات الليبية في الاسواق الخارجية دراسة تطبيقية على الشركات الليبية المصدرة

أ. سالم زريمق مسعود أ. عادل عياد ميلاد ناجي أ. مسعود محمد مسعود الحراري

هدفت هذه الدراسة في التعرف على الواقع الترويجي للصادرات الليبية في الاسواق الخارجية، وتشجيع الشركات على الاهتمام بالنشاط الترويجي على المستوى الدولي، وخلق توجهات إيجابية نحو ذلك النشاط والاهتمام بجميع عناصره واستراتيجياته باستخدام عينة من 30 شركة ليبية عاملة حالياً في مجال التصدير، واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني باستخدام قائمة استبيان تم توزيعها على عينة الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، اعتماد أغلب الشركات محل الدراسة على ترويج صادراتها بشكل أساسي على المعارض الدولية والتجارية التي تقام في الاسواق الخارجية، برعاية حكومية عن طريق مركز تنمية الصادرات الليبية، وهي الوسيلة الأكثر استخداماً في الأنشطة الترويجية في تلك الاسواق، وضعف الكفاءات الترويجية للصادرات، والتوجه التسويقي للأسواق الخارجية في معظم الشركات محل الدراسة وحصر مفهوم الترويج ووظائفه في البيع، وأوصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها، يجب العمل على التركيز وتفعيل عناصر المزيج الترويجي الاخرى مثل الاعلانات والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات في عمليات ترويج الصادرات مع وجود إدارة متخصصة وفعّالة لتلك العمليات، وإعداد وتجهيز نظام متكامل للمعلومات عن الأسواق الخارجية، يساعد الشركة في إعداد أبحاثها ودراساتها عن تلك الأسواق.

المقدمة:

أصبح نشاط التصدير يحتل اهتماماً واسع النطاق من قبل المسؤولين وأصحاب القرار في معظم دول العالم، حيث ينظر إليه باعتباره خياراً استراتيجياً لتحقيق النمو والتنمية، فهو من الأدوات الفعالة لسد العجز في ميزان المدفوعات، وتحقيق الاستقرار الاقتصادي، والحد من موجات التضخم، وتشجيع الاستثمار، وتخفيض معدلات البطالة، ورفع كفاءة الاقتصاد في مواجهة المتغيرات الأساسية في السوق العالمية المعاصرة.

كما للتصدير دوراً مهماً وجوهرياً لأي دولة، حيث كلما زادت صادرات هذه الدولة على حساب وارداتها، يساهم ذلك في زيادة ودفع معدلات النمو عندها والعكس صحيح، ولهذا معظم اقتصاديات دول العالم تولي اهتماماً كبيراً بصادراتها وذلك من خلال انتهاجها لاستراتيجيات من شأنها أن تؤدي إلى زيادتها وتفعيلها، فالصادرات تساعد على تعزيز الرفاء الاقتصادي وزيادة القوة الشرائية للبلد المصدر فضلاً عن خلق المزيد من فرص العمل في قطاع التصدير.

يعتبر التصدير في وقتنا الراهن من أكثر الطرق انتشاراً وجاذبية لدخول واختراق الأسواق الخارجية، والاعتماد على سياسة التصدير وعدم تركيز النشاط فقط على السوق المحلى وذلك لخلق فرص تسويقية جديدة للشركات وتحقيق مزايا تنافسية لها على المستوى المحلي تمكنها من الاستمرار والبقاء والنجاح المستمر.

كما يتيح التصدير دخول المنتجات المحلية في الأسواق العالمية والإقليمية، ومع زيادة انتشارها يزداد الطلب عليها، وهو ما يجعل الشركات المصدرة تبذل أقصى جهودها لرفع كفاءة المنتجات المحلية تلبيةً للطلب في الأسواق الخارجية، لتفسح المجال للمنتجات المحلية أن تكون منافسًا قويًا على المستوى الإقليمي والعالمي ما يدعم الاقتصاد الوطني.

غير أن الاهتمام بالنشاط التصديري لا يكفي وحده فقط، بل هناك أنشطة لابد أن تكون مرافقة لذلك النشاط حتى نضمن تحقيق التصدير لأهدافه، ومن هذه الأنشطة القيام بحملات ترويجية للوصول إلى المستهلك النهائي في كافة الأسواق الخارجية، وبالتالي التغلب على المنافسة في تلك الأسواق.

- **مشكلة الدراسة:**

من خلال ما سبق ذكره يمكن بلورة تساؤل الدراسة في التساؤل التالي **(ما مدى فاعلية ترويج الصادرات الليبية في الاسواق الخارجية؟).**

- **فرضيات الدراسة:**

تنطلق الدراسة من الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كفاءة ترويج الصادرات الليبية ونشاطها التصديري في الاسواق الخارجية.

2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ترويج الصادرات الليبية وفعالية اداء نشاطها التصديري في الاسواق الخارجية.

- **أهداف الدراسة:**

تتمثل أهداف هذه الدراسة في التعرف على الواقع الترويجي للصادرات الليبية في الاسواق الخارجية، وتشجيع الشركات على الاهتمام بالنشاط الترويجي على المستوى الدولي، وخلق توجهات إيجابية نحو ذلك النشاط والاهتمام بجميع عناصره واستراتيجياته، وتقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات في ضوء ما تسفر عنه نتائج الدراسة والتي قد تساهم في سد بعض الثغرات أو حل بعض الصعوبات التي ترافق النشاط الترويجي للصادرات الليبية في الاسواق الخارجية.

- **أهمية الدراسة:**

1. معرفة كيفية تنمية الصادرات الليبية وزيادة فاعليتها من خلال الترويج لصادراتها في الأسواق الخارجية.

2. التعرف على الواقع الترويجي لمنتجات الشركات الليبية المصدرة محل الدراسة من اجل معرفة نقاط القوة فيه للعمل على تعزيزها وكذلك لاكتشاف نقاط الضعف فيه للعمل على اقتراح الطرق والأساليب الترويجية المناسبة لتذليلها، بهدف تعزيز ودعم الشركات الليبية من أجل تحسين قدرتها التنافسية في الأسواق الخارجية.

- **الدراسات السابقة:**

1. دراسة ابازيد وقاسم وغندورة (2011) بعنوان **(دور وكالات الترويج " EPAs" في تنمية الصادرات الوطنية" تحليل تجربة MATRADE – الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية- وامكانية الاستفادة منها في سورية).**

تناولت هذه الدراسة تحليل تجربة MATRADE الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية وطبيعة عملها والخدمات التي تقدمها في سبيل الارتقاء بمستوى الصادرات الماليزية وقدرتها على مواجهة المنافسة في الأسواق الخارجية، بناء على النتائج المستخلصة من دراسة التجربة الماليزية في ترويج الصادرات، يمكن الاستفادة منها في التجربة السورية الحديثة وتقديم التوصيات اهمها، تأسيس مكاتب تجارية تابعة لهيئة تنمية الصادرات السورية وترويجها في الخارج من أجل دراسة الأسواق الخارجية وتحليل الفرص التجارية المتاحة ودراستها، وكذلك عقد اجتماعات ما بين المصدرين السوريين والشركات الأجنبية لتعريف اكثر بالمنتجات السورية.

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

هدف هذه الدراسة إلى تقييم فعالية 42 برنامجًا لترويج الصادرات بين 46 شركة قبرصية صغيرة ومتوسطة لتصنيع الصادرات اعتمدت الدراسة على خطوتين لتقييم فعالية برامج ترويج الصادرات أخذت في الاعتبار أولاً المقاييس النوعية، أي مستوى الوعي واعتماد وفائدة برامج ترويج الصادرات المتعلقة بالمعايير التنظيمية والتدويل وأداء الصادرات، وثانيًا، المعايير الكمية التدابير، أي عدد الاختلافات الكبيرة في المعلمات المذكورة أعلاه، وأهم فئات برامج ترويج الصادرات للتعديل هي الجوانب المالية للتسويق والمزيج التسويقي والتعليم والتدريب واستهداف السوق، واظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية بين مستويات الفائدة والاعتماد، الوعي والتبني والفائدة والوعي، بشرط وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفرعية، أي حجم الشركة ونوع المنتج وطريقة توزيع الصادرات وانتظام التصدير وكثافة أرباح الصادرات.

3. **دراسة وانغ، تشن، وانغ، لي** (2017) بعنوان (**أثر برامج ترويج الصادرات على أداء الصادرات: أدلة من الصناعات التحويلية الصغيرة والمتوسطة**).

هدفت هذه الدراسة الى امكانية مشاركة الشركة في برامج ترويج الصادرات الحكومية إلى أداء تصديري أفضل، واستنادا إلى منظور القدرات الديناميكية، اقترحت نموذج بوساطة المنتجات المفضلة بيئيا بشأن أداء الصادرات واختباره في الشركات الصغيرة والمتوسطة الصينية العاملة في مجال التصنيع، واظهرت النتائج أن قدرات تنفيذ التسويق تتوسط في تأثير البرامج المتعلقة بالمعلومات على أداء الصادرات، وأن البرامج المفضلة بالمنتجات المتعلقة بالمساعدات المالية تعمل على تخفيف عملية التصدير.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، ركزت الدراسات السابقة على الشركات الصغرى والمتوسطة فقط ووكلات ترويج الصادرات في تنمية واداء الصادرات، والمنتجات الصديقة للبيئة.

حيث ركزت الدراسة الحالية على جميع الشركات الكبرى والصغرى والمتوسطة، بكافة صناعتها وليس التركيز على صناعة معينة او منتج بعينه، كما ركزت على فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها الشركات الليبية المصدرة في عملياتها التصديرية في اسواقها الخارجية.

- **الإطار النظري للدراسة:**

1. الترويج الدولي: الترويج الدولي هو أحد عناصر المزيج الاتصالي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلك الأجنبي بالسلع والخدمات المقدمة، يتكون الترويج الدولي من عدة عناصر هادفة لتحقيق عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك الأجنبي، الترويج الدولي جزء من الاستراتيجية الاتصالية وأهدافه التي تتماشى مع الاستراتيجية التسويقية الدولية.

ان الأدوات الأساسية لسياسة ترويج المنتجات في الأسواق الخارجية نفس وسائل الاتصالات، كما هو الحال في السوق المحلية على الرغم من أن الأخير لها خصوصية في جوهرها، الأدوات الأساسية لترويج المنتجات في الأسواق الخارجية المعنية، الإعلان الدولي، وتنشيط للمبيعات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي وايضاً المعارض الدولية والتجارية ما يسمى عناصر المزيج الترويجي أو مجمع ترويج المنتجات في الأسواق الخارجية (Kozak and Smyczek,2015, p.260).

2. عناصر المزيج الترويجي في الاسواق الخارجية:

أ- الإعلان: الإعلان هو "اتصال غير شخصي بين الشركة وبين العملاء، بهدف إرسال معلومات ترتبط بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة لتحقيق استجابة ما وبشرط أن يكون الإعلان مدفوع القيمة ومعلوم المصدر، سواء تم هذا الاتصال داخل دولة معينة أو على المستوى الدولي (أبو قحف،2007، ص 276).

ب- تنشيط المبيعات: يتم تعريف ترويج المبيعات على أنها أنشطة البيع التي لا تندرج مباشرة في فئة الإعلانات أو البيع الشخصي، كما يتعلق تنشيط المبيعات بما يسمى بالأنشطة دون الخط مثل عروض نقاط البيع و**خصومات الأسعار** المظاهرات و**الفهارس أو الكتيبات والكوبونات والهدايا** والمسابقات والأقساط، مثل "اثنين بسعر واحد" (Hollensen,2014,p.620).

ج- البيع الشخصي: هو وسيلة فعالة لبيع المنتجات لكنه مكلف، ويستخدم أساسا لبيع لأعضاء قناة التوزيع وفي أسواق الأعمال التجارية، ومع ذلك، يُستخدم البيع الشخصي أيضاً في بعض الأسواق الاستهلاكية، مثل السيارات والمنتجات الاستهلاكية المعمرة، وفي بعض البلدان تكون تكاليف اليد العاملة منخفضة جداً، وهنا سوف يستخدم البيع الشخصي إلى حد أكبر مما هو عليه في البلدان المرتفعة التكلفة (Hollensen,2014,p.622).

د- **المعارض الدولية:** تعتبر المعارض الدولية والتجارية وسيلة فعالة جدا لتعزيز الصادرات لأنها تمكن المؤسسة من تلبية العديد من العملاء المحتملين في مكان واحد دون تكبد الكثير من النفقات. هناك فئتان من المعارض. وتؤدي المعارض الدولية

والتجارية دوراً هاماً في التسويق الدولي، وذلك من خلال جلب المشترين والموردين المحتملين إلى مواقع الاتصال ونقل المعلومات عن التنمية ذات الصلة في جميع أنحاء العالم، وفي بعض الحالات، تكون لها أهمية خاصة

(Cherunilam,2016,pp.244-245).

ه- العلاقات العامة الدولية: تشمل العلاقات العامة مجموعة متنوعة من البرامج المصممة لتحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو صيانتها أو عرضها، شكل مهم من العلاقات العامة هو الحصول على الأخبار الإيجابية والتقارير حول المنتج أو المؤسسة التي يتم إصدارها من خلال وسائل الإعلام (Hollensen,2014,p.618).

3. فاعلية العملية التصديرية:

أ- اداء الصادرات: هو الهندسة النموذجية في النمو الاقتصادي للبلدان ولها اهمية في المنافسة فيما بينها، ويعد أداء الصادرات أحد الجوانب الأساسية لصنع القرار في التجارة الدولية، ويمكن تقييم معدل نجاح المؤسسة في التصدير مع أدائها التصديري، ولقياس أداء الصادرات هناك ثلاثة معايير مختلفة مالية وغير مالية ومعقدة، معايير مثل(المبيعات، الربح والنمو) هي المعايير المالية وأيضا معايير مثل(رضا النجاح ، وتحقيق الأهداف) هي معايير غير مالية، يتم بناء المعايير المجمعة استنادا إلى مقاييس أداء مختلفة الخيارات (Gilaninia,2013, p.31).

ب- كثافة التصدير: كثافة التصدير هي مؤشر أساسي على قدرة المؤسسة المصنعة على توجيه أنشطة التصدير، وتعرف بأنها النسبة المئوية من إجمالي مبيعات المؤسسة المنسوبة إلى التصدير، وتعكس مستويات مشاركة الإدارة في الأسواق الخارجية (Cavusgil,1984, p.9).

عندما تمثل الصادرات جزءاً صغيراً من إجمالي المبيعات، تميل موارد إدارة المؤسسة إلى أن تكون مخصصة للسوق المحلية على حساب الجهود الخارجية، وعلى النقيض من ذلك، تكرس المؤسسات عالية الكثافة المزيد من الوقت والجهد للقرارات الأجنبية، مما يدفع القدرة التنظيمية على الانخراط في التسويق الدولي أكثر Bello and (Lita,1995,p.91).

- **الإطار العملي للدراسة:**

1. منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلات الدراسة تم استخدام المنهج الميداني الذي يجمع بين المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة ولكون المنهج الميداني من أكثر المناهج استخداما الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي يتناسب مع طبيعة المشكلة وموضوع الدراسة، حيث تم تركيز الدراسة من الجانب النظري بالاستعانة بالكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، في هذه الدراسة على غرار الدراسات السابقة، والتي تم توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في الشركات الليبية المصدرة، وتنظيم البيانات وتحليلها التي تم الحصول عليها من صحائف الاستبيان.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

أ- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الليبية العاملة في مجال التصدير.

ب- **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة عشوائية من الشركات الليبية المصدرة والمقيدة بمركز تنمية الصادرات.

أجريت الدراسة باستخدام استبيان لعينة متمثلة في (35) شركة ليبية مصدرة، وقد تم ذلك خلال الفترة من شهر فبراير الى شهر مارس لسنة 2023، خلال هذه الفترة اقيمت ثلاثة معارض على فترات متقاربة وهي، معرض ليبيا لتصدير خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات من 20 الى 23 فبراير 2023، بالمدينة الرياضية بطرابلس، ومعرض ليبيا للغذاء الذي اقيم في مدينة طرابلس بمعرض طرابلس الدولي من 5- 8 مارس 2023، ومعرض زخرف للذهب

والمجوهرات والساعات الذي اقيم بفندق راديسون بلو المهاري / طرابلس من 6 الى 8 مارس 2023، مما ساعد على الحصول على اكبر عدد ممكن من الشركات الليبية المصدرة مجتمعة في هذه المعارض.

وبعد عملية توزيع الاستمارات عدد (35) نسخة من استمارة الاستبيان على مدراء الشركات محل الدراسة، تم الحصول على عدد (30) نسخة من استمارة الاستبيان الموزعة صالحة للتحليل.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في وصف وتحليل البيانات.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Social Sciences for Statistical Package) والتي يرمز لها اختصارا بالرمز (SPSS) الإصدار 28، وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها:

أ- معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، معامل ارتباط سبيرمان براون، واختبار ولكوكسون.

ب- التوزيع النسبي، والوسط الحسابي، والإنحراف المعياري.

ج- إختبار t لعينة واحدة كأحد أساليب الإحصاء الاستدلالي، لإمكانية تعميم النتائج من العينة إلى المجتمع.

3. ترميز البيانات:

بعد تجميع استمارات الاستبيان تم استخدم الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، وبما أنه يقابل كل عبارة من عبارات محاور المتغيرات الأساسية للإستبيان قائمة تحمل الإختيارات التالية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي: (موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة)، وقد تم إعطاء كل من الإختيارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي: موافق بشدة (5) خمس درجات، موافق (4) أربع درجات، محايد (3) ثلاث درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق بشدة (1) درجة واحدة.

واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (3) باعتبار أن (1+2+3+4+5)/5= (3)، وبالتالي فأن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (3) تعبر عن درجة موافقة دون المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل أو تساوي (4) وأكبر من (3) تعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (4) وأقل أو تساوي (5) تعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

4. اختبار الثبات والصدق: Reliability and Validate

للتأكد من ثبات وصدق " أداة الدراسة " تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cornbach Alpha) ومعامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجذر ألتربيعي لمعامل كرونباخ ألفا (Alpha Cornbach) لكل محور من محاور استمارة الاستبيان ولجميع المحاور، فكانت النتائج كما بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1) نتائج اختبار الثبات والصدق

م	المحور	عدد العبارات	معامل ألفاء الثبات	معامل الصدق
1	مستوى وسيلة الإعلان في ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية	5	0.673	0.820
2	مستوى وسيلة تنشيط المبيعات في ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية	5	0.728	0.853
3	مستوى وسيلة العلاقات العامة في ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية	5	0.614	0.784
4	مستوى وسيلة البيع الشخصي في ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية	3	0.609	0.780
5	مستوى وسيلة المعارض الدولية في ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية	5	0.748	0.865
6	مستوى وسائل ترويج الصادرات في الاسواق الخارجية	23	0.816	0.903
7	مستوى كفاءة ترويج الصادرات	8	0.838	0.915
8	مستوى فاعلية أداء الصادرات بالشركة	4	0.605	0.778
	جميع العبارات	**35**	**0.862**	**0.928**

من خلال الجدول رقم (1) يلاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا (α) لكل محور من محاور استمارة الاستبيان ولجميع المحاور تتراوح بين (0.605 إلى 0.838) ولجميع العبارات (0.862) وهي قيم كبيرة أكبر من 0.60 وهذا يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات، وكذلك فإن معاملات الصدق تتراوح بين (0.778 إلى 0.915) ولجميع العبارات (0.928) وهي قيم كبيرة وهذا يدل على توفر درجة عالية من الصدق مما يمكننا من الاعتماد علي إجابات مفردات العينة في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

- **تحليل بيانات الدراسة:**

مستوى وسائل ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية:

1. مستوى وسيلة الاعلان في ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية:

جدول رقم (2) نتائج تحليل مستوى وسيلة الاعلان في ترويج الصادرات

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	يساهم وضع إعلاناتكم في القنوات الإعلامية الأجنبية في زيادة صادرات الشركة بشكل ملحوظ صادراتهم بالأسواق الخارجية	ت	00	00	5	9	16	3.67	0.802	-3.503	0.000	4
		%	0.0	0.0	16.7	30.0	53.3					
2	تساهم إعلاناتكم في المعارض الدولية بتعريف منتجات الشركة	ت	00	00	1	7	22	4.70	0.535	-4.976	0.000	1
		%	0.0	0.0	3.3	23.3	73.3					
3	تساهم إعلاناتكم عبر اللوحات الإعلانية على معرفة منتجات الشركة في الأسواق الخارجية	ت	1	00	8	14	7	3.87	0.900	-3.638	0.000	3
		%	3.3	0.0	26.7	46.7	23.3					
4	تساهم إعلاناتكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتعريف منتجات الشركة في الأسواق الخارجية	ت	00	00	5	9	16	4.37	0.765	-4.540	0.000	2
		%	0.0	0.0	16.7	30.0	53.3					
5	تساهم إعلاناتكم في الصحف والمجلات الأجنبية على معرفة منتجات الشركة في الأسواق الخارجية	ت	2	2	10	8	8	3.60	1.163	-2.423	0.015	5
		%	6.7	6.7	33.3	26.7	26.7					
	الدرجة الكلية حول مستوى وسيلة الإعلان لترويج الصادرات في الأسواق الخارجية							**4.0400**	**0.56422**	**10.096**	**0.000**	

من الجدول رقم (2) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (مستوى وسيلة الاعلان في ترويج الصادرات) جاءت كلها أكبر من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (3) مما يشير إلى أن مفردات **عينة الدراسة موافقين على وجود فاعلية لوسيلة الاعلان وهي من ضمن عناصر المزيج الترويجي للصادرات للشركات الليبية المصدرة**، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

2. مستوى وسيلة العلاقات العامة في ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية

جدول رقم (3) نتائج تحليل مستوى وسيلة العلاقات العامة في ترويج الصادرات

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	تساهم الاتصالات الخارجية مع أصحاب المصلحة والعملاء وأعضاء قنوات التوزيع في ترويج صادرات الشركة	ت	00	00	4	19	7	4.10	0.607	-4.689	0.000	2
		%	0.0	0.0	13.3	63.3	23.3					
2	تعمل الشركة على خلق علاقات جيدة مع وسائل الإعلام الأجنبية لتوصيل الرسائل إلى جمهورها والعملاء في أسواقها الخارجية	ت	00	1	13	14	2	3.57	0.679	-3.532	0.000	5
		%	0.0	3.3	43.3	46.7	6.7					
3	تعمل العلاقات العامة في الشركة من خلال البرامج المصممة لتحسين صورتها والمنتج في الأسواق الخارجية	ت	00	2	3	14	11	4.13	0.860	-4.273	0.000	3
		%	0.0	6.7	10.0	46.7	36.7					
4	يتم الاستفادة من الأخبار والتقارير	ت	00	3	7	15	5	3.73	0.868	-3.539	0.000	4

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
	الايجابية حول منتجات الشركة المتحصل عليها من خلال وسائل الأعلام الأجنبية في ترويج صادراتها	%	0.0	10.0	23.3	50.0	16.7					
5	تعمل أنشطة العلاقات العامة في الشركة على التواصل الداخلي لخلق ثقافة التصدير بين الموظفين	ت	00	00	2	20	8	4.20	0.551	-4.850	0.000	1
		%	0.0	0.0	6.7	66.7	26.7					
الدرجة الكلية حول مستوى وسيلة العلاقات العامة لترويج الصادرات في الأسواق الخارجية								**3.9467**	**0.454660**	**11.404**	**0.000**	

من خلال الجدول رقم (3) يلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (11.404) بدلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ، وأن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة (3.9467) وهو يزيد عن متوسط المقياس (3)، مما يشير إلى أن مفردات **عينة الدراسة موافقين على وجود فاعلية لوسيلة العلاقات العامة وهي من ضمن عناصر المزيج الترويجي للصادرات للشركات الليبية المصدرة،** كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

3. مستوى وسيلة البيع الشخصي في ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية:

جدول رقم (4) نتائج تحليل مستوى وسيلة البيع الشخصي في ترويج الصادرات

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	رجال البيع في الشركة مؤهلين للقيام بنشاط البيع الشخصي في ترويج	ت	00	2	4	18	6	3.93	0.785	-4.160	0.000	3
		%	0.0	6.7	13.3	60.0	20.0					

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
	صادراتهم بالأسواق الخارجية											
2	توجد إدارة متخصصة في إدارة الكادر ألبيعي في الأسواق الخارجية	ت	1	00	5	13	11	4.10	0.923	-3.966	0.000	2
		%	3.3	0.0	16.7	43.3	36.7					
3	تعمل إدارة الشركة على تدريب رجال البيع في أسواقها الخارجية على المنتجات التي تتطلب مستوى عالي من الدراية والمهارات التسويقية والفنية	ت	00	00	7	9	14	4.23	0.817	-4.344	0.000	1
		%	0.0	0.0	23.3	30.0	46.7					
الدرجة الكلية حول مستوى البيع الشخصي لترويج الصادرات في الأسواق الخارجية								**4.0889**	**0.56686**	**10.521**	**0.000**	

من خلال الجدول رقم (4) يلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (10.521) بدلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، حيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة (4.0889) وهو يزيد عن متوسط المقياس (3)، مما يشير إلى أن مفردات **عينة الدراسة موافقين على وجود فاعلية لوسيلة البيع الشخصي وهي من ضمن عناصر المزيج الترويجي للصادرات للشركات الليبية المصدرة**، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

4. مستوى وسيلة المعارض الدولية في ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية:

جدول رقم (5) نتائج تحليل مستوى وسيلة المعارض الدولية في ترويج الصادرات

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	تساهم المعارض الدولية المتخصصة في	ت	00	1	00	11	18	4.53	0.681	-4.811	0.000	1
		%	0.0	3.3	0.0	36.7	60.0					

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
	تعريف بالمنتجات الشركة بشكل جيد											
2	تساهم المعارض الدولية المتخصصة في تحسين الصورة الذهنية عن المنتجات الشركة	ت	00	00	1	14	15	4.47	0.571	-4.849	0.000	2
		%	0.0	0.0	3.3	46.7	50.0					
3	تساعد المعارض الدولية المتخصصة في زيادة الخبرة لدى منتج الشركة لتطوير أدواته الترويجية	ت	00	00	2	20	8	4.20	0.551	-4.850	0.000	4
		%	0.0	0.0	6.7	66.7	26.7					
4	تساهم المعارض الدولية المتخصصة في إبراز هوية الشركة وبناء جسور التواصل مع المستهلكين	ت	00	1	2	11	16	4.40	0.770	-4.622	0.000	3
		%	0.0	3.3	6.7	36.7	53.3					
5	تساعد المعارض الدولية المتخصصة في عقد الصفاقات المباشرة مع أصحاب المصلحة والعملاء الأجانب	ت	00	00	1	12	17	4.53	0.571	-4.862	0.000	1
		%	0.0	0.0	3.3	40.0	56.7					
	الدرجة الكلية حول مستوى وسيلة المعارض الدولية لترويج الصادرات في الأسواق الخارجية							**4.4267**	**0.44793**	**17.445**	**0.000**	

من خلال الجدول رقم (5) يلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (17.445) بدلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، حيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة (4.4267) وهو

يزيد عن متوسط المقياس (3)، مما يشير إلى أن مفردات **عينة الدراسة موافقين على وجود فاعلية لوسيلة المعارض الدولية وهي من ضمن عناصر المزيج الترويجي للصادرات للشركات الليبية المصدرة**، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

5. مستوى وسائل ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية:

الجدول رقم (6) يوضح المجموع الكلي لمستوى وسائل المزيج الترويجي للصادرات

وسائل ترويج الصادرات	متوسط عينة الدراسة	الإنحراف المعياري للعينة	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية المشاهد	الترتيب
الاعلان	4.0400	0.56422	10.096	0.000	3
تنشيط المبيعات	3.8000	0..68481	6.399	0.000	5
العلاقات العامة	3.9467	0.45466	11.404	0.000	4
البيع الشخصي	4.0889	0.56686	10.521	0.000	2
المعارض الدولية	4.4267	0.44793	17.445	0.000	1
المجموع الكلي لوسائل ترويج الصادرات في الاسواق الخارجية	**4.0580**	**0.36400**	**15.919**	**0.000**	

الجدول السابق رقم (6) يوضح متوسطات درجة إجابة مفردات عينة الدراسة حول المجموع الكلي لمستوى وسائل ترويج الصادرات في الاسواق الخارجية، ومن الجدول يلاحظ أن متوسط الإجابة حول **(المعارض الدولية)** يساوي (4.4267) وبالتالي فأن المعارض الدولية تعد من أكثر وسيلة لترويج الصادرات في الاسواق الخارجية للشركات المصدرة، و**(البيع الشخصي)** جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.0889)، وأتت في المرتبة الثالثة **(الاعلان)** بمتوسط (4.0400)، وجاءت **(العلاقات العامة)** في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.9467)، في المرتبة الأخيرة (**وسيلة تنشيط المبيعات كاحد عناصر المزيج الترويج للصادرات**) بمتوسط (3.8000).

كما أن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة حول **(المجموع الكلي لعناصر المزيج التؤويجي للصادرات)** تدل على وجود ارتفاع في مستوى ترويج الصادرات لعينة الدراسة في الاسواق الخارجية، لأن المتوسط الحسابي يساوي (4.0580) وهو أكبر من 3 (المتوسط الإفتراضي للمقياس الخماسي).

وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع المزيج الترويحي أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.671)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لجميع المحاور أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في عينة الدراسة تنطبق على مجتمع الدراسة.

6. مستوى كفاءة ترويج الصادرات:

جدول رقم (7) نتائج تحليل مستوى كفاءة ترويج الصادرات

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
1	يتوافر لدي إدارة الشركة الوقت والنية لتولي المهام الخاصة بالأنشطة الترويجية الدولية	ت	1	5	4	12	8					
		%	3.3	16.7	13.3	40.0	26.7	3.70	1.149	-2.866	0.004	7
2	الشركة قادرة على توفير المصادر التمويلية وخاصة التمويل قصير المدى لممارسة الأنشطة الترويجية الدولية	ت	1	4	4	12	9					
		%	3.3	13.3	13.3	40.0	30.0	3.80	1.126	-3.157	0.002	6
3	يتوفر لدى الشركة قاعدة معلومات جيدة عن الأسواق الخارجية مما يدعم أنشطتها الترويجية	ت	1	1	5	15	8					
		%	3.3	3.3	16.7	50.0	26.7	3.93	0.944	-3.716	0.000	5
4	تلجا الشركة إلى عملية البحث	ت	00	1	6	17	6					
		%	0.0	3.3	20.0	56.7	20.0	3.93	0.740	-4.237	0.000	5

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
	والدراسات التسويقية في الأسواق الخارجية مما يدعم أنشطتها الترويجية											
5	لدى الشركة العناصر البشرية المؤهلة للقيام بالنشاط الترويجي علي المستوى الدولي	ت	00	1	7	13	9	4.00	0.830	-4.108	0.000	3
		%	0.0	3.3	23.3	43.3	30.0					
6	تركز الشركة على الأنشطة الترويجية الموجهة للسوق الأجنبي بالتوازي مع السوق المحلي	ت	00	1	8	12	9	3.97	0.850	-4.010	0.000	4
		%	0.0	3.3	26.7	40.0	30.0					
7	تتمتع أدوات الترويج في الشركة بمستوى عالي يساعدها على التعريف بصادراتها	ت	00	00	7	10	13	4.20	0.805	-4.332	0.000	1
		%	0.0	0.0	23.3	33.3	43.3					

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
	في الأسواق الخارجية											
8	يتم تحديد الموازنة الترويجية في الأسواق الخارجية على أساس الأهداف المخطط لها من قبل الشركة	ت	00	00	9	9	12	4.10	0.845	-4.144	0.000	2
		%	0.0	0.0	30.0	30.0	40.0					
الدرجة الكلية حول مستوى كفاءة ترويج الصادرات في الأسواق الخارجية								**3.9542**	**0.630990**	**8.282**	**0.000**	

من خلال الجدول رقم (7) يلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (8.282) بدلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة (3.9542) وهو يزيد عن متوسط المقياس (3)، مما يشير إلى أن مفردات **عينة الدراسة موافقين على وجود كفاءة** في **مستوى ترويج الصادرات للشركات الليبية المصدرة**، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

7. مستوى فاعلية أداء الصادرات بالشركة:

جدول رقم (8) نتائج تحليل مستوى فاعلية اداء الصادرات بالشركة

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			ضعيفة جداً	ضعيفة	متواضعة	جيدة	جيدة جدا					
1	إجمالي حجم الإنتاج السنوي بالشركة	ت	00	00	2	14	14	4.40	0.621	-4.765	0.000	1
		%	0.0	0.0	6.7	46.7	46.7					
2		ت	00	00	1	17	12	4.37	0.556	-4.862	0.000	2

ت	محتوى الفقرة	الفئة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			ضعيفة جداً	ضعيفة	متواضعة	جيدة	جيدة جدا					
	حجم إجمالي المبيعات السنوية بالشركة	%	0.0	0.0	3.3	56.7	40.0					
3	إجمالي حجم الصادرات السنوية بالشركة	ت	00	3	6	14	7	3.83	0.913	-3.682	0.000	4
		%	0.0	10.0	20.0	46.7	23.3					
4	تقديرك لحجم إرباح عمليات التصدير بالشركة	ت	1	00	9	12	8	3.87	0.937	-3.534	0.000	3
		%	3.3	0.0	30.0	40.0	26.7					
الدرجة الكلية حول مستوى فاعلية اداء الصادرات في الأسواق الخارجية								**4.1167**	**0.47676**	**12.829**	**0.000**	

من خلال الجدول رقم (8) يلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (12.829) بدلالة محسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ، وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة (4.1167) وهو يزيد عن متوسط المقياس (3) ، وهذا يشير إلى وجود ارتفاع في **مستوى فاعلية أداء الصادرات بالشركات قيد الدراسة حيث أن:-**

مما يشير إلى أن مفردات **عينة الدراسة موافقين على وجود ارتفاع في مستوى فاعلية أداء الصادرات بالشركات قيد الدراسة،** كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

- **اختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة:**

1- علاقة كفاءة ترويج الصادرات الليبية ونشاطها التصديري في الأسواق الخارجية.

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة **بعلاقة كفاءة ترويج الصادرات الليبية ونشاطها التصديري في الأسواق الخارجية،** تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) على متوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بمستويات وسائل

ترويج الصادرات الليبية ومتوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بكفاءة ترويج الصادرات فكانت النتائج كما في الجدول رقم (9) حيث كانت:

الفرضية الصفرية: - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة ترويج الصادرات الليبية ونشاطها التصديري في الأسواق الخارجية.

مقابل الفرضية البديلة: - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة ترويج الصادرات الليبية ونشاطها التصديري في الأسواق الخارجية.

جدول رقم (9) نتائج اختبار علاقة كفاءة **ترويج الصادرات الليبية ونشاطها التصديري في الأسواق الخارجية**

م	البيان	قيمة معامل الارتباط	الدلالة المحسوبة	نسبة الأثر %
	علاقة كفاءة ترويج الصادرات الليبية ونشاطها التصديري في الأسواق الخارجية	**0.516**	**0.003**	**26.63**

من خلال الجدول رقم (9) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين **كفاءة ترويج الصادرات الليبية ونشاطها التصديري في الأسواق الخارجية** (0.516) بدلالة معنوية (0.003) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على **وجود علاقة طردية (موجب) ذو دلالة إحصائية بين كفاءة ترويج الصادرات الليبية ونشاطها التصديري في الأسواق الخارجية حيث أن (26.63%) من التغير في كفاءة ترويج الصادرات يعود إلى التغير في مستوى ترويج الصادرات الليبية إذا لم يتأثر مستوى كفاءة ترويج الصادرات إلا بأثر ترويج الصادرات الليبية.**

2- علاقة ترويج الصادرات الليبية بفاعلية أداء نشاطها التصديري في الأسواق الخارجية.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة **بعلاقة ترويج الصادرات الليبية وفاعلية أداء نشاطها التصديري في الأسواق الخارجية**، تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) على متوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بمستويات وسائل **ترويج الصادرات الليبية** ومتوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بفاعلية أداء الصادرات فكانت النتائج كما في الجدول رقم (10) حيث كانت:

الفرضية الصفرية :- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الصادرات الليبية وفاعلية أداء نشاطها التصديري في الأسواق الخارجية.

مقابل الفرضية البديلة :- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الصادرات الليبية وفاعلية أداء نشاطها التصديري في الأسواق الخارجية.

جدول رقم (10) نتائج اختبار علاقة ترويج الصادرات الليبية وفاعلية أداء نشاطها التصديري في الأسواق الخارجية

م	البيان	قيمة معامل الارتباط	الدلالة المحسوبة	نسبة الأثر %
1	**علاقة ترويج الصادرات الليبية وفاعلية أداء نشاطها التصديري في الأسواق الخارجية**	**0.431**	**0.049**	**18.58**

من خلال الجدول رقم (10) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين **ترويج الصادرات الليبية وفاعلية أداء نشاطها التصديري في الأسواق الخارجية** (0.431) بدلالة معنوية (0.049) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على **وجود علاقة طردية (موجب) ذو دلالة إحصائية بين ترويج الصادرات الليبية وفاعلية أداء نشاطها التصديري في الأسواق الخارجية حيث أن (18.58%) من التغير في فاعلية أداء الصادرات يعود إلى التغير في مستوى ترويج الصادرات الليبية إذا لم يتأثر مستوى فاعلية أداء الصادرات إلا بأثر ترويج الصادرات الليبية**

- **نتائج الدراسة:**

رغم وجود علاقة ايجابية بين ترويج الصادرات وفعالية أداء نشاطها التصديري للشركات محل الدراسة، الا انه هناك نقاط ضعف في الاساليب الترويجية **المستخدمة اهمها:**

1. اعتماد أغلب الشركات محل الدراسة على ترويج صادراتها بشكل أساسي على المعارض الدولية والتجارية التي تقام في الاسواق الخارجية، برعاية حكومية عن طريق مركز تنمية الصادرات الليبية، هي الوسيلة الأكثر استخداماً في الأنشطة الترويجية في تلك الاسواق.

2. ضعف الكفاءات الترويجية للصادرات، والتوجه التسويقي للأسواق الخارجية في معظم الشركات محل الدراسة وحصر مفهوم الترويج ووظائفه في البيع.

3. تواضع الوعي والتوجه التسويقي للأسواق الخارجية لدى بعض الشركات محل الدراسة، وينعكس ذلك في قصور قواعد المعلومات عن تلك الأسواق المستهدفة وعن خصائص العملاء، وتقسيمات السوق، ورغبات وتوقعات العملاء، وتوقيتات زيادة الطلب أو انخفاضه على المنتجات، وأوضاع واتجاهات المنافسين وسياساتهم التسويقية والتشريعات والضوابط الحكومية المنظمة للسوق.

4. قلة اهتمام أغلب الشركات محل الدراسة بإجراء الدراسات والأبحاث التسويقية عن الانشطة الترويجية في الأسواق الخارجية.

5. قلة العناصر البشرية المؤهلة في معظم الشركات محل الدراسة للقيام بمهام التصدير والنشاط الترويجي في الأسواق الخارجية.

- **التوصيات:**

1. يجب العمل على التركيز وتفعيل عناصر المزيج الترويجي الاخرى مثل الاعلانات والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات في عمليات ترويج الصادرات مع وجود إدارة متخصصة وفعّالة لتلك العمليات.

2. إعداد العناصر البشرية الاحترافية المؤهلة والقادرة على ممارسة عمليات الترويج للصادرات على أكمل وجه.

3. إعداد البرامج التدريبية الحديثة والمتطورة والاحترافية عن آخر تطورات الأسواق الخارجية، وعن عمليات التسويق والترويج الابتكارية وكيف يمكن الاستفادة من البرامج التسويقية والترويجية الابتكارية في مجال تنمية الصادرات.

4. إعداد وتجهيز نظام متكامل للمعلومات عن الأسواق الخارجية، يساعد الشركة في إعداد أبحاثها ودراساتها عن تلك الأسواق.

5. إعداد بعثات تسويقية إلى الخارج من أجل استكشاف ودراسة وتحليل الفرص التجارية وتحليل أذواق المستهلكين وعاداتهم وسلوكهم الشرائي.

- **المراجع:-**

اولاً: المراجع العربية:

1. ابا زيد، ثناء، قاسم، سامر، غندورة، عمر انور، دور وكالات الترويج " EPAs" في تنمية الصادرات الوطنية" تحليل تجربة MATRADE – الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية- وامكانية الاستفادة منها في سورية، مجلة جامعة تشرين لبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (33) العدد (2) 2011.

2. أبو قحف، عبد السلام، التسويق الدولي، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2007.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

1. Bello, D.C., and Lohita, R.,(1995),"Export Channel Design: The Use of Foreign Distributors and Agents", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23 No.2, pp. 83-93.

2. Cateora, P., Gilly, M., and Graham, J.,(2011)," International marketing",15th ed, Published by McGraw-Hill, New York, the Americas.

3. Cavusgil, S.T.,(1984),"Differences Among Exporting Firms Based on Degree of internationalization", Journal of Business Research, Vol. 12(2), pp.195-208.

4. Cherunilam, F.,(2016),"International Marketing: Text and Cases", Fifteenth Revised Edition, Himalaya Publishing House, Mumbai.

5. Coudounaris D.N.,(2012), "Effective targeting of national export promotion programmes for SMEs" International Journal of Globalisation and Small Business, Vol. 4, No. 3-4, pp: 242–283.

6. Gilaninia, S.,(2013)," Impact of managerial Factors export performance of export firm", Journal of business economics and management studies, Eighth Years, No.1, pp. 27-33.

7. Hollensen, S.,(2014),"Global Marketing: A Market Responsive Approach", Printice Hall, Europe.

8. Kozak,Y., and Smyczek, S.,(2015),"International Marketing", Kiev, Katowice: cul.

9. Xiaoting. W, Aihua C., Huafeng W., Shengxiao L., (2017), "Effect of export promotion programs on export performance: evidence from manufacturing SMEs", Journal of Business Economics and Management, Vol 18 (1): pp: 131–145.