



The Impact Of Competitive Advantage On The Growth Of International Marketing: An Applied Study On The Karbala International Real Estate Investment Group And The Fardous Karbala International Real Estate Investment Company

Mayasah Nadhim Azeez Mohammed

College of Tourism Sciences / Department of Travel and Aviation Services / University of Karbala

E mail : mayasah.n@uokerbala.edu.iq

Abstract:

The aim of the research is to try to define the concept of competitive advantage and its types, to learn about the reality of international marketing, while revealing the extent of the existence of international marketing strategies in the companies of the study sample, in addition to arriving at global standards that express competitive advantage in the companies of the study sample, and also to identify the impact of competitive advantage. In the growth of international marketing. The research used a simple random sampling method to select the study sample, which was represented by workers at Karbala International Group for Real Estate Investments and Firdaus Karbala International Real Estate Investments Company, and its size reached 120 workers. The results of the study showed the existence of a formal strategy for international marketing in the companies under study. The research showed that the international standards that express the competitive advantage in the companies sampled by the study are represented by the effectiveness of international marketing. The goals of the effectiveness of international marketing were to obtain a distinguished position in the international market. The most important international marketing strategies that The study sample companies achieve competitive advantage through product strategy. The research indicated that the impact of competitive advantage on the growth of international marketing is achieving market power. The research recommended the need to expand training and development programs to develop employees, increase awareness of the importance of competitive advantage in the growth of international marketing, increase the use of modern computers and their applications to develop the company's operations and improve the services provided to customers, and pay attention to developing modern strategies that contribute to expanding the scope of the company's work in the international market.

Keywords: Competitive advantage - international marketing- Competitive Environment - International Marketing Strategy



اثر الميزة التنافسية في نمو التسويق الدولي دراسة تطبيقية على شركة مجموعة كربلاء العالمية للاستثمارات العقارية وشركة فردوس كربلاء الدولية للاستثمارات العقارية

م.م مياسه ناظم عزيز محمد

كلية العلوم السياحية / قسم السفر وخدمة الطيران / جامعة كربلاء
mayasah.n@uokerbala.edu.iq : البريد الالكتروني

الملخص

هدف البحث إلى محاولة تحديد مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها، التعرف على واقع التسويق الدولي، مع الكشف عن مدى وجود استراتيجيات للتسويق الدولي بشركات عينة الدراسة، إلى جانب التوصل إلى المعايير العالمية التي تعبر عن الميزة التنافسية في الشركات عينة الدراسة، وايضا التعرف على أثر الميزة التنافسية في نمو التسويق الدولي. حيث يعتبر التسويق من أهم العوامل اللازمة للحصول على مركز تنافسي واضح في بيئة الأعمال على المستوى المحلي أو الدولي. فقط جهود المؤسسة في مجال التسويق والمجال المحلي تتجاوز توسعها في المجال الدولي والعالمي. لقد أدى التطور والتقدم في مختلف أنشطة القطاع التجاري والصناعي والخدمي إلى خلق فرص نمو كبيرة لمختلف المؤسسات والقدرة على دخول العديد من الأسواق التي لم تكن معروفة حتى الآن لدخول السوق العالمية، وكان ذلك مفيداً. واستخدم البحث اسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة الدراسة والتي تمثلت في العاملين في شركة مجموعة كربلاء العالمية للاستثمارات العقارية وشركة فردوس كربلاء الدولية للاستثمارات العقارية وبلغ حجمها 120 عاملاً، وأظهرت نتائج الدراسة وجود استراتيجية رسمية للتسويق الدولي بشركات محل الدراسة، ووضح البحث ان المعايير العالمية التي تعبر عن الميزة التنافسية في الشركات عينة الدراسة تتمثل في فعالية التسويق الدولي، وجاءت الأهداف فعالية التسويق الدولي الحصول على مكانة متميزة في السوق الدولي، أكثر الاستراتيجيات التسويقية الدولية التي تحقق الميزة التنافسية للشركات عينة الدراسة استراتيجية المنتج، وأشار البحث إلى أثر الميزة التنافسية في نمو التسويق الدولي هو تحقيق قوة سوقية. ووصى البحث بضرورة التوسع في برامج التدريب والتطوير لتطوير العاملين وزيادة الوعي بأهمية الميزة التنافسية في نمو التسويق الدولي، زيادة استخدام أجهزة الكمبيوتر الحديثة وتطبيقاتها لتطوير عمليات الشركة وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء، الاهتمام بوضع استراتيجيات حديثة تساهم في توسيع نطاق عمل الشركة في السوق الدولي.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية – التسويق الدولي - البيئة التنافسية - استراتيجية التسويق الدولي
مقدمة:

توجد المنظمات اليوم في بيئات معقدة وديناميكية تتغير بسرعة كبيرة. لذلك، لكي تتميز عن المنافسين الآخرين، يجب ألا تعتمد فقط على سمعة منتجاتها لضمان القبول والبقاء لفترة أطول في السوق العالمية.

إن التنظيم الجيد يقوم على تحديد سوق مستقبلي واعد، ومعرفة حصته في السوق، ومعرفة منافسيه وقدراتهم ونقاط القوة والضعف لديهم، وهذا في مجمله يمنح المنظمة ميزة تنافسية، أي يساعد في الحصول على كل ما تحتاج إليه مؤسستك. يعرض. نحن نسعى جاهدين لتمييز أنفسنا عن المؤسسات الأخرى من حيث الجودة والسعر والتطوير. يساعدك على الاستحواذ على حصة أكبر من السوق الحالي أو المستقبلي من حيث الخدمة، أو سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء.

تكمّن القدرة التنافسية لمنظمة ما في قدرتها على إنتاج منتجات ذات جودة جديدة وبأسعار مقبولة للمستهلكين، مما يفرض على جميع المعاصرين الحاجة إلى اعتماد مفاهيم وآليات جديدة ومحدثة. فهو يعمل بجد ومستمر للحصول على ميزة تنافسية، سواء كان ذلك لتحسين وضعه في السوق أو مجرد الحفاظ عليه في مواجهة الضغوط من المنافسين الحاليين والمحتملين¹.

⁽¹⁾ نور حيدر عدنان، نور عباس حسن، اثر الميزة التنافسية في الاسواق الدولية، جامعة بابل، كلية الادارة والاقتصاد، 2022.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

ويعتبر التسويق من أهم العوامل اللازمة للحصول على مركز تنافسي واضح في بيئة الأعمال على المستوى المحلي أو الدولي. فقط جهود المؤسسة في مجال التسويق والمجال المحلي تتجاوز توسعها في المجال الدولي والعالمي. لقد أدى التطور والتقدم في مختلف أنشطة القطاع التجاري والصناعي والخدمي إلى خلق فرص نمو كبيرة لمختلف المؤسسات والقدرة على دخول العديد من الأسواق التي لم تكن معروفة حتى الآن لدخول السوق العالمية، وكان ذلك مفيداً.

كما أدت الثورات التكنولوجية الكبرى والتقدم الكبير في مجال الاتصالات والنقل إلى إنشاء أنظمة أعمال متكاملة على المستوى الدولي. وقد تم تحقيق ذلك لأن الأسواق المحلية أو الإقليمية المنفصلة لم تعد موجودة كما كانت من قبل. ونظراً لوجود عدد كبير تقريباً من المنتجات في سوق واحد، بدأ التواصل بين المؤسسات ليس فقط في البلاد، ولكن أيضاً في الخارج.

ونتيجة لذلك، تضطر الشركات إلى إعادة التفكير في كيفية التكيف مع هذه البيئة التنافسية، مما يؤدي إلى تغييرات في سلوك العملاء المتمثلة في تقديم مجموعة متنوعة من خيارات المنتجات حتى يتمكن العملاء من اختيار المنتج الذي يناسب دخلهم وتفضيلاتهم.. واستناداً إلى هذا الاتجاه الاقتصادي الجديد، والمعروف باقتصاد السوق، يتم اتخاذ القرارات البشرية والتنظيمية بهدف ترسيخ مكانة تنافسية في السوق، والحياة بالنسبة لهذا الواقع ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقضايا إن العقلانية الاقتصادية لوجود أي مؤسسة تؤكد على بقاءها وبقاء السوق، إذ إن القدرة على وصف منتجاتها تعتمد عليها بشكل أساسي. في سوقهم²

فإذا أرادت أي مؤسسة البقاء والنمو، فيجب عليها تحليل مهمتها وتطوير استراتيجية طويلة المدى تناسب المشهد المتغير باستمرار لهذه الصناعة. إن أي مؤسسة تعمل في السوق تتعرض بشكل مستمر للعديد من التغيرات، وبناء على دراسة البيئة فإن هذه التغيرات قد توفر للمؤسسة فرص معينة يمكن استغلالها أو تهديدات ينبغي تجنبها. ونتيجة للتغيرات اللاحقة، تحتاج المؤسسات إلى تغيير الطريقة التي تنظر بها إلى الأسواق والمنافسة والمنتجات، وتطوير استراتيجيات طويلة المدى لمواجهة هذه العوامل والظروف المتغيرة في الإنتاج. ومن خلال هذه الإستراتيجية تعمل المنظمة على اختيار الأسواق الواعدة وتفكر في كيفية اختراق تلك الأسواق والدخول إليها بناءً على الموارد المتوفرة لديها. ومن ثم محاولات الدخول بشكل كامل في الأسواق فمن خلال المزيج التسويقي تستطيع الشركات كسب ولاء عملائها المستفيدين وتحقيق أكبر حصة ممكنة في المنافسة الشديدة في السوق العالمية. وينعكس ذلك في استراتيجيتنا التسويقية الدولية، والتي تهدف إلى معرفة احتياجات ورغبات العملاء في الأسواق المختلفة. نحن نركز ونستجيب لاحتياجات كل سوق نعمل فيها³.

1- الإطار المنهجي للدراسة

1/1 مشكلة الدراسة

تتسارع وتيرة التنمية في العالم بسبب التغيرات الكبيرة في بيئة الأعمال والتطورات الهائلة في التكنولوجيا في مختلف المجالات والسلع. لقد أدت العولمة إلى اندماج الأنواع والثقافات والعادات والتقاليد، حيث أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة تتسارع بها الأفكار والتكنولوجيا ويسودها المناخ التنافسي، وحيث تؤثر أسواق العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم على بعضها البعض. تسعى كل مؤسسة إلى إثبات وجودها واستمراريتها من خلال تفعيل الأنظمة والأقسام المختلفة لصياغة الاستراتيجيات التنافسية. ومن أسباب نجاح المؤسسات الاقتصادية وميزتها التنافسية هو التحليل المستمر للأعمال. والرغبة الدائمة في الحصول على ميزة تنافسية، تجعلها تحقق التفوق والريادة. ومن هذا المنطلق تتبلور المشكلة البحثية في: ما أثر الميزة التنافسية في نمو التسويق الدولي؟

2/1 فرضيات الدراسة

تأتي فرضية البحث على أن للميزة التنافسية أثر على التسويق الدولي وهناك علاقة طردية بين المتغيرين، وستقوم الباحثة باختبار الفرض الإحصائي الفائق، يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أثر الميزة التنافسية والتسويق الدولي.

3/1 أهمية الدراسة

²) Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which Competitive Advantage (s) Competitive Advantage-Market Performance Relationships in International Markets. Journal of International Marketing, 25

³) York. 6. Ning, N., & Tanriverdi, H. (2014). Unifying the role of it in hyperturbulence and competitive advantage via a multilevel perspective of its strategy mis quarterly. Sep2017, Vol. 41 Issue 3, p937



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

يستمد البحث أهمية من خلال النقاط الآتية:

- (1) بيان الميزة التنافسية التطبيقية لمجموعة كربلاء الدولية للاستثمارات العقارية وفردوس كربلاء الدولية للاستثمارات العقارية وأثرها في نمو التسويق الدولي.
- (2) إن الميزة التنافسية هي الأساس الذي يتم على أساسه صياغة الإستراتيجية التنافسية للشركة وتطوير القدرات والموارد التي تدعم الميزة التنافسية.
- (3) لقد برزت أهمية البحث من خلال الأحداث العالمية الأخيرة التي أدت إلى زيادة مستوى المنافسة البحثية ومستوى الأسواق المحلية والدولية حيث تضطر المؤسسات للتنافس على أعلى القدرة التنافسية من أجل تحقيق الأهداف الربحية والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

4/1 أهداف الدراسة

- يهدف البحث إلى بيان تأثير الميزة التنافسية لشركة مجموعة كربلاء العالمية للاستثمارات العقارية وشركة فردوس كربلاء الدولية للاستثمارات العقارية لنمو التسويق الدولي. ، وكذلك تحديد جملة من الأهداف الفرعية على وفق ما يأتي،
- (1) محاولة تحديد مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها.
 - (2) التعرف على واقع التسويق الدولي
 - (3) الكشف عن مدى وجود استراتيجيات للتسويق الدولي بشركات عينة الدراسة . .
 - (4) التوصل إلى المعايير العالمية التي تعبر عن الميزة التنافسية في الشركات عينة الدراسة .
 - (5) التعرف على أثر الميزة التنافسية في نمو التسويق الدولي.

5/1 حدود الدراسة

المحددات المكانية: شركة مجموعة كربلاء العالمية للاستثمارات العقارية وشركة فردوس كربلاء الدولية للاستثمارات العقارية
المحددات الزمنية: تتمثل في الفترة التي استغرقتها الدراسة التحليلية واسترجاعها وتحليلها والحصول على النتائج خلال شهري يناير وفبراير 2024.

1- الإطار النظري:

المطلب الأول: الميزة التنافسية

1/2 مفهوم الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم الاقتصاد بشكل عام وإدارة الأعمال بشكل خاص. تهدف الميزة التنافسية إلى تحقيق ميزة مستدامة للمنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة الأخرى داخل نفس القطاع. يتم التعبير عن الميزة التنافسية في بقاء المنظمة من خلال أهمية الحفاظ على توازنها نحو الأطراف الأخرى.

تتباين آراء العلماء والباحثين الاقتصاديين حول مفهوم الميزة التنافسية، إذ يؤثر ذلك على توازن المنظمة بالنسبة للأطراف الأخرى. وقد يعود سبب هذا التناقض إلى صعوبة تحديد المفاهيم المتعلقة بالأنشطة البشرية. الميزة التنافسية هي أحد المفاهيم التي لها أكبر الأثر على القدرة التنافسية والمحتوى التسويقي.

إن الميزة التنافسية هي أساس القيمة التي يمكن للمؤسسة خلقها لعملائها. وقد يأتي ذلك في شكل تقديم منتج بسعر أقل من المنافسين مع مزايا مماثلة، أو مزايا فريدة تعوض بشكل عام أسباب ارتفاع الأسعار .

إن الميزة التنافسية تعني: السعي للحفاظ على القدرة التنافسية الحالية وتوسيع القدرات المستقبلية لتحقيق أقصى قدر من التأثير والتميز .

والميزة التنافسية هي الاختلاف والتميز الذي يسمح للمؤسسة بتقديم خدمة أو منتج يميزها عن الشركات الأخرى، مما يجلب فوائد إضافية أو قيمة متباينة للمنظمة عن المنافسين من وجهة نظر العميل.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

كما ان الميزة التنافسية هي ميزة مميزة يستمدّها العملاء من منظمة ما بسبب مجموعة من الخصائص مثل (السعر، الجودة) مقارنة بالمنظمات المنافسة⁴.

وتعرف الميزة التنافسية بأنها مهارة أو تقنية أو مورد محدد يمكن المنظمة من تقديم خدمة أو منتج أو فائدة مختلفة عن منافسيها في نفس المجال، وبالتالي تمييزها عن منافسيها⁵.

2/2 أهمية الميزة التنافسية:

تقوم شركة مجموعة كربلاء العالمية للاستثمارات العقارية وشركة فردوس كربلاء الدولية للاستثمارات العقارية على تحقيق ميزة تنافسية لهما في الأسواق الدولية لمجموعة من الأسباب:

1. تعد الميزة التنافسية وسيلة مهمة لتحقيق الزيادة في المبيعات سواء للمنتجات أو الخدمات
2. تؤثر الميزة التنافسية بصورة مباشرة في اتجاهات الجمهور مما يؤثر بشكل كبير في القرار الشرائي له ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى زيادة في مبيعات الشركة.
3. تنعكس الميزة التنافسية للسلع بشكل ايجابي على صورة الشركات بشكل عام.

كما تأتي أهمية الميزة التنافسية من مساهمتها في تحقيق ما يلي:

1. توفير أسواق جديدة ومتخصصة في مجال الشركات.
2. تطوير الخدمات أو السلع الجديدة.
3. السيطرة على الحصة السوقية للخدمات أو السلع المقدمة مما يساهم في تحقيق قوة سوقية للشركة.
4. توفير مصادر لمواد خام جديدة.
5. الحصول على مواد خام جديدة.
6. توفير منافذ بيع جيدة للشركة.
7. تطوير تكنولوجيا جديدة تساهم في تقليل التكاليف الخاصة بالسلعة⁶.

كما تتمثل أهمية الميزة التنافسية في:

1. يعتبر السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المقابلة لها
2. تمثل معيار مهم للتعرف على المنظمات الناجحة.
3. تمثل مؤشرا إيجابيا عن رغبة المنظمة في الحصول على مكانة سوقية قوية من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها.

3/2 أنواع الميزة التنافسية:

هناك عدة أنواع من المزايا التنافسية.

1. ميزة التكلفة المنخفضة: تشير إلى قدرة المنظمة على عرض منتجاتها بسعر أقل من منافسيها وبالتالي تحقيق أرباح أعلى.
2. ميزة تمايز المنتجات: قدرة المنظمة على تقديم منتجات ذات ميزات مميزة وفريدة من نوعها تجعلها أكثر قيمة من وجهة نظر المستهلك (الجودة والأداء والاستخدام وخدمة ما بعد البيع) من المنتجات المماثلة. وفي هذه الحالة، لابد من فهم الأسباب الأساسية لتمييز المنتجات من خلال أنشطة سلسلة القيمة.

3. ميزة تمايز المنتجات بتكاليف أقل: وتجمع هذه الفائدة بين المنفعتين السابقتين. لأن المنظمة في هذه الحالة تحتاج إلى تقديم منتج فريد ومختلف عن منتجات منافسيها لكي تلبي نفس احتياجات فئة المستهلكين وفي نفس الوقت تحتاج إلى تقديم المنتج بسعر منخفض بسبب انخفاض التكلفة لهذه المنتجات⁷.

4/2 أبعاد الميزة التنافسية:

بعد التكلفة

⁴) Prentice Hall: New Jersey. 9. Makhmoor, B., & Verma, R. (2017). IUP Journal of Business Strategy. Mar2017, Vol. 14 Issue 1, p7

⁵) أسامة محمد حماد ، تأثير التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية ، ، الجامعة العراقية ، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة دناير العدد 21، 2020.

⁶) Kotler ,Philip, Armstrong Gary , marc o. opresnik " Marketing : An introduction " Thirteenth Edition ,Global Edition ,pearson ,2017.

⁷) رياض بوعيسي ، دور استراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تنافسية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد خضرجي-بكرة ، الجزائر، 2018.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

من خلال بعد التكلفة لا تستفيد المؤسسات من معدات الإنتاج الحالية على النحو الأمثل فحسب، بل تعمل أيضاً على تحسين جودة المنتج والإبداع في التصميم بشكل مستمر، وعمليات التصنيع الرئيسية، وعند الضرورة، تميز نفسها عن المنافسين من حيث التكلفة. ويمكنها تقليل التكاليف من خلال مساعدة المديرين على دعم وتبرير استراتيجية مؤسستهم. فالمنافسة على أساس التكلفة يحتاج من المنظمة على تقليل جميع عوامل التكلفة مثل تكاليف العمالة، وتكاليف الإنتاج، وتكاليف الموارد، والنفقات، بهدف تقليل تكلفة وحدة الإنتاج. أو الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المنظمات التي تسعى للحصول على ميزة تنافسية أن تسعى جاهدة لتحسين مؤهلات مواردها البشرية حتى تتمكن من الأداء بكفاءة وفعالية داخل المنظمة. وهذا يقلل من تكاليف الإشراف لأن الموظفين على دراية بالأوصاف الوظيفية الخاصة بهم⁸.

والتكلفة هي العامل الأول الذي تتبعه العديد من المنظمات في السوق. حيث إن إنشاء موقع فريد يسمح لهم بالتحكم في السوق ومقاومة التغيير ومنع الوافدين الجدد. وذلك لأن قياس التكلفة يشير إلى قدرة المنظمة على إنتاج وتوزيع المنتجات والخدمات بأقل تكلفة وتحقيق مزايا التكلفة⁹.

بعد الجودة

الجودة تعني أن المنظمة يمكن أن تثق في أن المنتج أو الخدمة التي تقدمها سوف تؤدي وظيفتها المصممة. يتجلى تضافر الجودة الذي يخلق ميزة تنافسية من خلال المنتجات عالية الجودة التي تقدمها المنظمة، مما يزيد من قيمتها في نظر العملاء¹⁰.

علاوة على ذلك، ونظراً للمنافسة الشديدة بين المنظمات والخدمات المحلية والإقليمية والصناعية، أصبحت الجودة الآن أحد أهم الأهداف. حيث أصبحت الجودة العالية هي المفتاح الرئيسي لمعظم المنظمات للتنافس وتحقيق رضا العملاء عن منتجاتها وخدماتها. وفي أي منظمة، وفي سوق يتسم بالمنافسة الشديدة، لا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تعظيم قيمة الجودة المقدمة للمنظمة والتي يرغب بها المستهلكون. لذلك، لكي تتمكن المنظمة من المنافسة على مستوى عالي الجودة، يجب عليها أن تتنافس مع المنظمات على هذا المستوى، فسوف تخسر وتخرج من السوق. ويعتبر التنظيم أيضاً العامل الأكثر أهمية للبقاء في السوق حيث تمكن من التوسع والتقدم، حتى لو كان ذلك ينطوي على منافسة عالمية شديدة. لذلك، لتوفير ميزة تنافسية للمنظمة، يجب تطوير وتنفيذ والحفاظ على برنامج الجودة لقياس أداء المنظمة في مجالات الهندسة والتصنيع والتسويق وأنشطة الخدمات المختلفة لتحسين رضا العملاء وأداء السوق. هدف زيادة حصتها في السوق¹¹.

بعد المرونة

تعد المرونة مقياساً مهماً وتشير إلى قدرة المنظمة على تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات عند الحاجة، بالإضافة إلى قدرتها على تطوير المنتجات الحالية وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة. كما أن المرونة ترتبط بتمكين المنظمة من الاستجابة بسرعة وفعالية لاحتياجات العملاء. والمرونة أمر أساسي لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتج وتلبية احتياجات العملاء. وايضا المرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة، وكذلك تعديل المنتجات الحالية بسرعة والاستجابة لاحتياجات العملاء. وتشمل الفعالية التنافسية بين المنظمات القدرة على إنتاج منتجات متنوعة وقدرة إدخال منتجات جديدة باستمرار إلى السوق، بالإضافة إلى السرعة التي يمكن بها تطوير المنتجات الحالية والاستجابة لاحتياجات العملاء ورغباتهم. وتتضمن المرونة الداخلية لعملية الإنتاج سرعة تلبية مواعيد التسليم المطلوبة وتوفير الوقت في عمليات التحويل والتغيير والصيانة. السماح بتصنيع وتسليم المنتجات للمستهلكين¹².

بعد الوقت

(8) بن الطيب إبراهيم ، دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف ، العدد 2015، 13.

(9) Adunola, O.(2018)" Using e-commerce to Improve Product Marketing and Profitability in Nigeria "Ph.D. Walden University.

(10) Blomgren, A. (2011). Is the CSR Craze Good for Society? The Welfare Economic Approach to Corporate Social Responsibility.

Review of Social Economy, 69(4), 495-515.

(11) على عباس أبو ستة ، الاستراتيجيات التسويقية واثراها على الميزة التنافسية ، مجلة القران الكريم والعلوم الاسلامية ، مركز بحوث القران الكريم والسنة النبوية، السنة 2014، العدد 29، 17.

(12) مصطفى عبد نور ، الاستراتيجيات التسويقية اثراها في تحقيق الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا، 2015.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

أدت الأهمية المتزايدة للوقت بالنسبة للعملاء إلى زيادة المخاطر في المنافسة القائمة على الوقت بين المنظمات. اليوم، تحاول العديد من المؤسسات توسيع قاعدة عملائها من خلال التركيز على تسليم منتجاتها وخدماتها. فيمكن أن تكون التسليم أيضًا مصدرًا مهمًا للميزة التنافسية إذا كانت المنظمة تسعى جاهدة لتحقيق ذلك.

ويتمثل التسليم في عيدين هما: الموافقة على التسليم، تعني التسليم في الوقت المناسب للعميل. ويرتبط ذلك بقدرة المؤسسة على تلبية التواريخ المحددة وسرعات التسليم، ويرتبط بالقدرة على العمل وإكمال عمليات التسليم بسرعة أكبر.. كما تضمن التحول من الإنتاج واسع النطاق إلى أنظمة التوزيع واسعة النطاق. ومع تغير تفضيلات العملاء بسرعة وبشكل غير متوقع نحو أسعار أقل، وتسليم أسرع، وتوافر أعلى، ومنتجات أفضل، تحول تركيز مؤسسات التصنيع من فوائد التكلفة المنخفضة إلى المرونة والفجوة بين الميزة التنافسية¹³.

ويرى الباحث أن تحقيق الميزة التنافسية ينطوي على جانبين رئيسيين:

- القيمة التي ينظر إليها العملاء: خلق ميزة تنافسية عندما تستغل المنظمة الفرص المتنوعة لزيادة القيمة المدركة لدى المستهلكين للسلع والخدمات التي تقدمها، حيث أن مفهوم القيمة يشمل الدرجة بالإضافة إلى السعر والجودة والرضا عن المنتجات والخدمات وخدمة ما بعد البيع.

- التميز: وتتحقق الميزة التنافسية أيضًا من خلال تقديم منتج أو خدمة لا يستطيع المنافسون تقليدها أو تقليدها. هناك عدة مصادر لتحقيق التميز، أهمها الموارد البشرية، والموارد المالية، والموارد المادية، والقدرات التنظيمية¹⁴.

5/2 مؤشرات الميزة التنافسية

- **الربحية:** تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات ويمكن تعظيم الربح عن طريق تحسين استثمارات المشروع واستخدام التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل
- **الحصة السوقية:** حيث هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين الحصة الإجمالية للمنظمة والحصة السوقية النسبية للمنظمة وحصة السوق المخدوم والنمو السنوي للمبيعات¹⁵
- **الاستراتيجية التنافسية كاساس للميزة التنافسية:** أن الاستراتيجية التنافسية تركز على الاختلاف ما بين المنظمات ولا تركز على المهام المشتركة بينها وإنما تركز عليها كيفية القيام بالوظيفة بشكل أفضل مما تؤديها المنظمات المنافسة والاستراتيجية التنافسية تعتمد على عدة خطوات تتمثل في:

- التعرف على القوة التنافسية الموجودة في بيئة الأعمال وترتيب بحسب مدى تهديدها لوضع المنظمة
- تحديد الأهداف الاستراتيجية بحيث يتم التركيز عليها واستخدام استراتيجية المنافسة
- تحديد الاستراتيجية التنافسية إمكانيات وظروف المنافسة¹⁶

6/2 خصائص الميزة التنافسية:

ومن أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي:

- مستمرة:** ويعني تحقيق التميز والتقدم التنظيمي على المدى الطويل وليس على المدى القصير.
- متجددة:** تعتمد على المتغيرات البيئية من جهة وعلى تنمية الموارد والقدرات التنظيمية من جهة أخرى.
- مرنة:** أي يمكن تبديل ميزات تنافسية أخرى بسهولة ويسر وفق إعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية من جهة أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى
- الموازنة بين الميزة التنافسية والأهداف والنتائج التي تريد مؤسستك تحقيقها على المدى القصير والطويل¹⁷.

¹³) . de Melo, M. A., & Guerra Leone, R. J. (2015). Alignment between competitive strategies and cost management: A study of small manufacturing companies. Brazilian Business Review, 12(5)

¹⁴) قيس عبد الهادي ، دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم ابعاد الميزة التنافسية ، دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الاشرف ، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، العدد 29، 2013.

¹⁵) نور الهادي حداد ، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، جامعة حسنية بن بو علي بالشلف ، العدد 16، 2017

¹⁶) زفاف وداد، استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية ، رسالة ماجستير ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، 2018



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

المطلب الثاني: التسويق الدولي

1/3 مفهوم التسويق الدولي¹⁸

- إن التسويق الدولي هو التبادلات التي تتم عبر الحدود لتلبية احتياجات الإنسان ورغباته.
- التسويق الدولي هو نشاط ديناميكي ومبتكر لإيجاد المستهلكين الراضين والوصول إليهم وإرضائهم في الأسواق التي تتميز بعدم المساواة والتعقيد.
- إن التسويق الدولي هو تسويق عالمي يتجاوز الحدود الإقليمية، ويتفاعل مع فرص المستهلكين خارج نطاق وحدود المشاريع الوطنية، ويلبي الاحتياجات والرغبات من خلال توفير السلع والخدمات التي تلبيها، ويعرف بأنه الأنشطة العالمية التي تنتج عن استراتيجية مزيج.

2/3 وظائف التسويق الدولي:

- تؤدي أنشطة التسويق الدولي العديد من الوظائف التي تهدف إلى دخول الأسواق الدولية.
- بحث الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية.
- تخطيط وتطوير المنتجات التي يرغبها ويحتاجها المستهلكون والمستثمرون. في السوق في الخارج.
- توزيع السلع والخدمات عبر قنوات التوزيع المناسبة في الأسواق الخارجية¹⁹.
- ترويج المنتجات في الأسواق الخارجية وكيفية الحصول عليها من المصدرين أو وكلائهم.
- التعرف على أساليب التسعير المختلفة التي تهدف إلى تحقيق عائد استثماري مناسب.
- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء لضمان رضا العملاء وعلاقتهم المستمرة مع الشركة.
- التواصل مع الأسواق العالمية باستخدام كافة الوسائل التكنولوجية المتوفرة في السوق الخارجي²⁰.

3/3 أهداف التسويق الدولي:

استخدام الموارد.

نتيجة لوجود موارد غير مستخدمة داخل الشركة أو المنشأة (مثل الموارد المالية أو البشرية) أو المعدات والآلات وما إلى ذلك، فإن التسويق الدولي يمنح الشركات الفرصة للقيام بالاستفادة من قدرات التصنيع هذه على زيادة حجم الإنتاج وخفض التكاليف.

زيادة المبيعات:

من خلال الشركات العالمية التي تقوم بأنشطة التسويق وتوزيع المنتجات إلى السوق. وهذا يضمن إعادة تدوير كمية معينة من المنتج، مما يساهم في الحفاظ على حجم ثابت. المبيعات والقدرة على صيانة الطلب المستقر²¹

الربح والنمو:

تسعى الشركات جاهدة لتحقيق أهداف الربح والنمو من خلال الأنشطة التجارية و تمارس الشركات أنشطة التسويق الدولي في الأسواق المحلية والدولية. من أجل الوصول إلى الأسواق الخارجية وتوسيع فرص الاستثمار أو الأعمال في تلك الأسواق الخارجية²².

¹⁷ أحمد عوض محمد ، اثر أبعاد الاستراتيجية التسويقية على تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، جامعة قناة السويس ،

كلية التجارة بالإسماعيلية، مجلد 9 العدد 3 ، 2018

¹⁸ مسكين عبد الحفيظ: دور التسويق الدولي في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية: دراسة حالة الشركة الجزائرية القطرية للصلب، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية، مجلة الاقتصاد الصناعي، مج2، ع2، 2022، ص 514

¹⁹ هاني الضمور، التسويق الدولي، منشورات دار وائل ، الاردن ، الطبعة الخامسة ، 2010.

²⁰ عادل خير الله ناصر بن عبد الله، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية ، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب ، كلية الدراسات التجارية، 2020

²¹ فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، جامعة حماه ، كلية الاقتصاد، برنامج التسويق والتجارة الالكترونية، 2021

²² Lamo ,jr .Charles W , Joseph F .Hair ,jr ,Carl McDaniel , Christo Boshoff ,Nic Terblanche , Roger Elliott ,HB Klopper , "Marketing " 4th Ed , Oxford university press , Southern Africa ,2010 .



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

تمديد دورة حياة المنتج:

تساعد الأسواق الجديدة على توفير أكبر فرصة للبقاء على قيد الحياة للمنتجات المحلية. فبمجرد القبول، سينعكس ذلك على دورة حياة المنتج، حيث سيساعد ذلك على إطالة عمر خدمة المنتج. وخدمة السوق الجديد لأطول فترة ممكنة، والتي قد تتجاوز فترة بقاء المنتج في السوق المحلية.

اكتساب الخبرة التسويقية:

تعتبر أنشطة التسويق الدولي من الأنشطة التي توفر الفرص للموظفين للاستفادة من الخبرة الخارجية في مجالات التصدير والاستيراد والوصول إلى الأسواق الخارجية وتحديد الهوية والتعرف على طريقة عمل تلك الأسواق²³.

4/3 أسباب التسويق الدولي

تختلف أسباب لجوء المؤسسات الاقتصادية إلى الأسواق العالمية لبيع منتجاتها، وذلك حسب ظروف السوق وأهداف المؤسسة. ومن هذه الدوافع سنعرض ما يلي:

- تشبع وضيق السوق المحلي: عندما تصل بعض الأسواق إلى التشبع ببعض المنتجات، تكون بعض الأسواق ضيقة وصغيرة بما يكفي للبحث عن أسواق خارجية لبيع منتجاتها.. كما تعجز عن تقبل ما ينتج نظام الإنتاج في الاقتصاد الوطني. وقد يكون السبب هو أن معدل النمو السكاني أقل من معدل نمو الإنتاج²⁴.
- شدة المنافسة في السوق المحلية؛ تواجه المؤسسات الاقتصادية في بعض الأحيان منافسة شديدة، وبالتالي تبحث عن فرص لبيع منتجاتها عبر الحدود الجغرافية لتجنب المنافسة.
- إن الأصوات الجديدة التي ظهرت من خلال التغييرات في النظام الاقتصادي والتحرير الاقتصادي، والتوجه نحو الخارج، تدفع المؤسسات نحو قدر أكبر من الحركة والتنقل داخل الكتلة، وبالتالي تسعى إلى تحقيق زيادة في المبيعات والحصة السوقية...
- الرغبة في إطالة دورة حياة المنتج²⁵
- تحقيق القدرة على التنافس وزيادة حجم السوق
- تكاليف العمالة منخفضة في بعض البلدان، وخاصة في البلدان النامية.
- تغيير تكنولوجيا العالم والرغبة في تصدير التكنولوجيا المتقدمة
- تقدم الدول حوافز ضريبية لجذب الاستثمار الأجنبي، وزيادة فرص العمل لمواطنيها، وزيادة عائدات النقد الأجنبي²⁶.

5/3 طريقة الدخول إلى الأسواق الدولية

إن المنظمات الدولية الراغبة في إنشاء عمليات تسويقية لديها مجموعة من الاستراتيجيات لخدمة هذه الأسواق وهي (- الصادرات - الاستثمارات الأجنبية المباشرة - المشاريع المشتركة - التراخيص - اتفاقيات الإدارة - التحالفات الإستراتيجية العالمية - الامتيازات) ستجد ذلك²⁷.

²³ بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراة، جامعة محمد خضير - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسير، 2015،

²⁴ ناصر كريم خضر: أنواع الاستثمار الأجنبي في الواقع النفطية وطبيعته القانونية: دراسة مقارنة، الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة، مجلة الدراسات المستدامة، مج5، ملحق، 2023، ص1469

²⁵ على سنوسي: التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر: دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف - مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع14، 2016، ص53

²⁶ خيرة تحانوت، الاستثمار الأجنبي المباشر كآلية لاندمج الدول النامية في سلاسل القيمة العالمية، جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، مجلة العلوم الاقتصادية والتسير والعلوم التجارية، مج14، ع1، 2021، ص139

²⁷ Kahreh, Mohammed Safari & Ajmadi, Header & Hashemi, Asgar, " Achieving competitive advantage through empowering employees : An empirical research " Far East Journal of psychology and Business ,VOL .3 ,NO2 ,2011



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

إجراءات التطبيق واختبارات الصدق والثبات أدوات الدراسة: ثبات أداة الدراسة:

تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ثبات (الفا - كرونباخ) لقيم الثبات التقديرية لصحيفة إستقصاء المبحوثين، وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (120) مفردة من العاملين بشركة مجموعة كربلاء العالمية للاستثمارات العقارية وشركة فردوس كربلاء الدولية للاستثمارات العقارية. وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (1)

نتائج الثبات باستخدام معامل (الفا - كرونباخ) لاستمارة إستبيان المبحوثين
(=ن)

الجدول
أن: هذه
مقبولة
الإعتماد
النتائج التي

م	المتغيرات	معامل (الفا - كرونباخ)
1	ثبات صحيفة إستقصاء المبحوثين ككل	97.0

يوضح
السابق
المستويات
ويمكن
على

تتوصل إليها الأداة، وللوصول إلى نتائج أكثر صدقاً وموضوعية لصحيفة إستقصاء المبحوثين، فقد تم استخدام طريقة ثانية لحساب ثبات المقياس وذلك باستخدام معادلة سبيرمان - براون Brown - Spearman للتجزئة النصفية Split – half، حيث تم تقسيم عبارات كل متغير إلى نصفين، يضم القسم الأول القيم التي تم الحصول عليها من الإستجابة للعبرة الفردية، ويضم القسم الثاني القيم المعبرة عن العبارات الزوجية، وجاءت نتائج الإختبار كالتالي:

جدول (2)

نتائج الثبات باستخدام معادلة سبيرمان براون للتجزئة النصفية لصحيفة إستقصاء المبحوثين
(=ن)

الجدول
معظم
الثبات
تتمتع بدرجة
الثبات،

م	المتغيرات	معادلة سبيرمان براون
1	ثبات صحيفة إستقصاء المبحوثين ككل	95.0

يوضح
السابق أن
معاملات
للمتغيرات
عالية من

وبذلك يمكن الإعتماد على نتائجها وأصبحت الأداة في صورتها النهائية.

التحليل الإحصائي لاستمارة الاستبيان

التحليل الإحصائي للبيانات الديموغرافية

يتضح من الجدول (3) ارتفاع نسبة الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبتهم 63.8% مقابل 36.2% للإناث، وبلغت نسبة الأفراد في الفئة العمرية من 25-35 سنة 29.7% وجاء في المرتبة الأولى من حيث المستوى الدراسي جامعي بنسبة 75.9%.

جدول رقم (3)

السمات الشخصية

السمات الشخصية	ك	%
----------------	---	---



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

مدى وجود استراتيجيات
عينة الدراسة

63.3	76	ذكور	الجنس
36.7	44	إناث	
5.8	7	25-18	العمر
10.0	12	35-25	
30.0	36	50-36	
54.2	65	أكبر من 50	
80.0	96	جامعي	
20.0	24	دراسات عليا	المستوى التعليمي
الإجمالي=120			

جدول رقم (4)
توزيع أفراد العينة حسب
للتسويق الدولي بشركات

النسبة المئوية %

85.0

10.0

5.0

%100

التكرار

102

12

6

120

المتغيرات

توجد استراتيجية رسمية للتسويق الدولي

توجد استراتيجية رسمية للتسويق الدولي

ولكنها غير مكتوبة

لا توجد استراتيجية رسمية للتسويق الدولي

بالشركة

المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب مدى وجود استراتيجيات للتسويق الدولي بشركات عينة الدراسة ففي الترتيب الأول توجد استراتيجية رسمية للتسويق الدولي بنسبة 85.0% وفي الترتيب الثاني توجد استراتيجية رسمية للتسويق الدولي ولكنها غير مكتوبة بنسبة 10.0% وفي الترتيب الثالث لا توجد استراتيجية رسمية للتسويق الدولي بالشركة بنسبة 5.0%.



جدول رقم (5)

توزيع أفراد العينة حسب مدى قيام الشركات عينة الدراسة بتغيير استراتيجياتها التسويقية وفقاً لاختلاف طبيعة الأسواق المستهدفة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	90	75.0
لا	30	25.0
المجموع	120	100%

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب مدى قيام الشركات عينة الدراسة بتغيير استراتيجياتها التسويقية وفقاً لاختلاف طبيعة الأسواق المستهدفة في الترتيب الأول نعم بنسبة 75.0% وفي الترتيب الثاني لا بنسبة 25.0%.

جدول رقم (6)

توزيع أفراد العينة حسب المعايير العالمية التي تعبر عن الميزة التنافسية في الشركات عينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
فعالية التسويق الدولي	70	58.3
كفاءة التسويق الدولي	7	5.8
الأداء التسويق الدولي	38	31.7
أخرى تذكر	5	4.2
المجموع	120	100%

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب المعايير العالمية التي تعبر عن الميزة التنافسية في الشركات عينة الدراسة في الترتيب الأول فعالية التسويق الدولي بنسبة 58.3% وفي الترتيب الثاني الأداء التسويق الدولي بنسبة 31.7% وفي الترتيب الثالث كفاءة التسويق الدولي بنسبة 5.8% وفي الترتيب الرابع أخرى تذكر بنسبة 4.2%.

جدول رقم (7)

توزيع أفراد العينة حسب مدى تحقيق الشركات عينة الدراسة لأهداف فعالية التسويق الدولي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
النمو في حصة التسويق الدولية	17	14.2
نمو المبيعات على الصعيد الدولي	15	12.5
الحصول على مكانة متميزة في السوق الدولي	75	62.5
زيادة التنافس مع الشركات الدولية	13	10.8



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

%100

120

المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب مدى تحقيق الشركات عينة الدراسة لأهداف فعالية التسويق الدولي في الترتيب الأول الحصول على مكانة متميزة في السوق الدولي بنسبة 62.5% وفي الترتيب الثاني النمو في حصه التسويق الدولية بنسبة 14.2% وفي الترتيب الثالث نمو المبيعات على الصعيد الدولي بنسبة 12.5% وفي الترتيب الرابع زيادة التنافس مع الشركات الدولية بنسبة 10.8%.

جدول رقم (8)

توزيع أفراد العينة حسب اكثر الاستراتيجيات التسويقية الدولية التي تحقق الميزة التنافسية للشركات عينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
استراتيجيات التسعير الدولي	29	24.2
استراتيجية الترويج	32	26.7
استراتيجية المنتج	50	41.7
استراتيجية التوزيع	9	7.5
المجموع	120	%100

يوضح الجدول السابق توزيع بنسبة أفراد العينة حسب اكثر الاستراتيجيات التسويقية الدولية التي تحقق الميزة التنافسية للشركات عينة الدراسة في الترتيب الأول استراتيجية المنتج بنسبة 41.7% وفي الترتيب الثاني استراتيجية الترويج بنسبة 26.7% وفي الترتيب الثالث استراتيجيات التسعير الدولي بنسبة 24.2% وفي الترتيب الرابع استراتيجية التوزيع بنسبة 7.5%.

جدول رقم (9)

توزيع أفراد العينة حسب الميزة التنافسية للشركات عينة الدراسة من وجهة نظر العاملين

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
ميزة الجودة	46	38.3
ميزة الابداع والابتكار	22	18.3
ميزة التكلفة الأقل	31	25.8
ميزة المرونة	21	17.5
المجموع	120	%100

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب الميزة التنافسية للشركات عينة الدراسة من وجهة نظر العاملين في الترتيب الأول ميزة الجودة بنسبة 38.3% وفي الترتيب الثاني ميزة التكلفة الأقل بنسبة 25.8% وفي الترتيب الثالث ميزة الابداع والابتكار بنسبة 18.3% وفي الترتيب الرابع ميزة المرونة بنسبة 17.5%.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

جدول رقم (10)

توزيع أفراد العينة حسب أثر الميزة التنافسية في نمو التسويق الدولي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
تحقيق قوة سوقية	78	65.0
إيجاد مواد خام جديدة	4	3.3
تطوير سلع أو خدمات جديدة	16	13.3
تطوير مراكز مالية قوية للشركة	4	3.3
إيجاد أسواق متخصصة وجديدة	12	10.0
إيجاد وتطوير تكنولوجيا جديدة	6	5.0
المجموع	120	%100

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب أثر الميزة التنافسية في نمو التسويق الدولي ففي الترتيب الأول تحقيق قوة سوقية بنسبة 65.0% وفي الترتيب الثاني تطوير سلع أو خدمات جديدة بنسبة 13.3% وفي الترتيب الثالث إيجاد أسواق متخصصة وجديدة بنسبة 10.0% وفي الترتيب الرابع إيجاد وتطوير تكنولوجيا جديدة بنسبة 5.0% وفي الترتيب الخامس تطوير مراكز مالية قوية للشركة بنسبة 3.3%.

نتائج البحث:

- أشارت نتائج البحث إلى مدى وجود استراتيجيات للتسويق الدولي بشركات عينة الدراسة ففي الترتيب الأول توجد استراتيجية رسمية للتسويق الدولي وفي الترتيب الثاني توجد استراتيجية رسمية للتسويق الدولي ولكنها غير مكتوبة وفي الترتيب الثالث لا توجد استراتيجية رسمية للتسويق الدولي بالشركة .
- أشارت نتائج البحث إلى مدى قيام الشركات عينة الدراسة بتغيير استراتيجياتها التسويقية وفقا لاختلاف طبيعة الأسواق المستهدفة ففي الترتيب الأول نعم وفي الترتيب الثاني لا .
- أشارت نتائج البحث إلى المعايير العالمية التي تعبر عن الميزة التنافسية في الشركات عينة الدراسة ففي الترتيب الأول فعالية التسويق الدولي وفي الترتيب الثاني الأداء التسويقي الدولي وفي الترتيب الثالث كفاءة التسويق الدولي وفي الترتيب الرابع أخرى تذكر.
- أشارت نتائج البحث إلى مدى تحقيق الشركات عينة الدراسة لأهداف فعالية التسويق الدولي ففي الترتيب الأول الحصول على مكانة متميزة في السوق الدولي وفي الترتيب الثاني النمو في حصه التسويق الدولية وفي الترتيب الثالث نمو المبيعات على الصعيد الدولي وفي الترتيب الرابع زيادة التنافس مع الشركات الدولية



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

(5) أشارت نتائج البحث إلى أكثر الاستراتيجيات التسويقية الدولية التي تحقق الميزة التنافسية للشركات عينة الدراسة في الترتيب الأول استراتيجية المنتج بنسبة وفي الترتيب الثاني استراتيجية الترويج وفي الترتيب الثالث استراتيجيات التسعير الدولي وفي الترتيب الرابع استراتيجية التوزيع

(6) أشارت نتائج البحث إلى الميزة التنافسية للشركات عينة الدراسة من وجهة نظر العاملين في الترتيب الأول ميزة الجودة وفي الترتيب الثاني ميزة التكلفة الأقل وفي الترتيب الثالث ميزة الابداع والابتكا وفي الترتيب الرابع ميزة المرونة .

(7) أشارت نتائج البحث إلى أثر الميزة التنافسية في نمو التسويق الدولي في الترتيب الأول تحقيق قوة سوقية بوفي الترتيب الثاني تطوير سلع أو خدمات جديدة وفي الترتيب الثالث إيجاد أسواق متخصصة وجديدة وفي الترتيب الرابع إيجاد وتطوير تكنولوجيا جديدة وفي الترتيب الخامس تطوير مراكز مالية قوية للشركة .

توصيات البحث:

- ضرورة التوسع في برامج التدريب والتطوير من خلال الدورات التدريبية والمؤتمرات لتطوير العاملين وزيادة الوعي بأهمية الميزة التنافسية في نمو التسويق الدولي.
- تشجيع ابتكار الموظفين من خلال إنشاء منتديات مناقشة مفتوحة لعرض الأفكار وقبولها وتوزيع المكافآت وفقًا لجميع الأفكار الجديدة.
- زيادة استخدام أجهزة الكمبيوتر الحديثة وتطبيقاتها لتطوير عمليات الشركة وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء.
- الاهتمام بوضع استراتيجيات حديثة تساهم في توسيع نطاق عمل الشركة في السوق الدولي.
- الاهتمام براءات العملاء واحتياجاتهم الكثيرة وأن يدرجها المسؤولين في جدول أعمالهم. وهذا لإظهار أن الشركة تواكب تغيرات السوق من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

مراجع البحث:

- أحمد عوض محمد ، اثر أبعاد الاستراتيجية التسويقية على تحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة بالاسماعيلية، مجلد 9 العدد 3 ، 2018
- أسامة محمد حماد ، تأثير التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية ، ، الجامعة العراقية ، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة دنانير العدد 21 ، 2020.
- بن الطيب ابراهيم ، دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف ، العدد 13، 2015.
- بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، رسالة دكتوراة ، جامعة محمد خضير - بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير، 2015.
- خيرة تحانوت، الاستثمار الأجنبي المباشر كآلية لاندماج الدول النامية في سلاسل القيمة العالمية، جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، مج14، ع1، 2021، ص139
- رياض بوعيسي ، دور استراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تنافسية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد خضير-بسكرة ، الجزائر، 2018.
- زعاف وداود، استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية ، رسالة ماجستير ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، 2018
- عادل خير الله ناصر بن عبد الله، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية ، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب ، كلية الدراسات التجارية، 2020



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

- على سنوسي: التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر: دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف - مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع14، 2016، ص53
- على عباس أبو ستة ، الاستراتيجيات التسويقية واثرها على الميزة التنافسية ، مجلة القران الكريم والعلوم الاسلامية ، مركز بحوث القران الكريم والسنة النبوية، السنة 17، العدد29، 2014.
- فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، جامعة حماء ، كلية الاقتصاد، برنامج التسويق والتجارة الالكترونية، 2021
- قيس عبد الهادي ، دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم ابعاد الميزة التنافسية ، دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الاشرف ، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، العدد29، 2013.
- مسكين عبد الحفيظ: دور التسويق الدولي في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية: دراسة حالة الشركة الجزائرية القطرية للصلب، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية، مجلة الاقتصاد الصناعي، مج12، ع2، 2022، ص514
- مصطفى عبد نور، الاستراتيجيات التسويقية اثرها في تحقيق الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا، 2015.
- ناصر كريمش خضر: أنواع الاستثمار الأجنبي في الواقع النفطية وطبيعته القانونية: دراسة مقارنة، الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة، مجلة الدراسات المستدامة، مج5، ملحق، 2023، ص1469
- نور الهادي حداد ، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف ، العدد 16، 2017
- نور حيدر عدنان ، نور عباس حسن ، اثر الميزة التنافسية في الاسواق الدولية ، جامعة بابل ، كلية الادارة والاقتصاد ، 2022.
- هاني الضمور، التسويق الدولي، منشورات دار وائل ، الاردن ، الطبعة الخامسة ، 2010.
- Adunola, O.(2018)" Using e-commerce to Improve Product Marketing and Profitability in Nigeria "Ph.D. Walden University.
- Blomgren, A. (2011). Is the CSR Craze Good for Society? The Welfare Economic Approach to Corporate Social Responsibility. Review of Social Economy, 69(4), 495-515.
- de Melo, M. A., & Guerra Leone, R. J. (2015). Alignment between competitive strategies and cost management: A study of small manufacturing companies. Brazilian Business Review, 12(5)
- Kahreh , Mohammed Safari & Ajmadi , Header & Hashemi , Asgar , “ Achieving competitive advantage through empowering employees : An empirical research “ Far East Journal of psychology and Business ,VOL .3 ,NO2 ,2011
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which Competitive Advantage (s) Competitive Advantage-Market Performance Relationships in International Markets. Journal of International Marketing, 25
- Kotler ,Philip, Armstrong Gary , marc o. opresnik " Marketing : An introduction " Thirteenth Edition ,Global Edition ,pearson ,2017.
- Lamo ,jr .Charles W , Joseph F .Hair ,jr ,Carl McDaniel , Christo Boshoff ,Nic Terblanche , Roger Elliott ,HB Kloppe , “Marketing “ 4th Ed , Oxford university press , Southern Africa ,2010 .
- Prentice Hall: New Jersey. 9. Makhmoor, B., & Verma, R. (2017). IUP Journal of Business Strategy. Mar2017, Vol. 14 Issue 1, p7



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 40, March, 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

- York. 6. Ning, N., & Tanriverdi, H. (2014). Unifying the role of it in hyperturbulence and competitive advantage via a multilevel perspective of its strategy mis quarterly. Sep2017, Vol. 41 Issue 3, p937