مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور استراتيجيات التسويق الدولي في تعزيز الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في مرفأي اللاذقية وطرطوس"
اسم الكاتب: د. رامي محمد، د. سومر ناصر، طارق ثائر عليا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5939
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 16:21 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role of International Marketing Strategies in Enhancing the Competitive Advantage A Field Study in the Ports of Lattakia and Tartous

Dr. Rami Mohammed [*]
Dr. Somar Naser [**]
Tarek Thaer Alia [***]

(Received 10 / 5 / 2023. Accepted 4 / 7 / 2023)

□ ABSTRACT □

The research aimed to determine the role of international marketing strategies (pricing strategy, promotion strategy, product (service) strategy, distribution strategy in enhancing the competitive advantage of the ports of Latakia and Tartous.

The research adopted the descriptive approach, and the study population included all the administrative officials in the General Company for the Ports of Lattakia and Tartous, and the sample size was (150) administrative officials, where the questionnaire was distributed as the research tool to them, and (131) questionnaires were retrieved, with a response rate of (%87.33).

The results of the research found that there is a weak and significant direct relationship between international marketing strategies and indicators of competitive advantage in the ports of Lattakia and Tartous, where the changes in the indicators of competitive advantage caused by international marketing strategies amounted to (26.3%).

Keywords: International Marketing, Competitive Advantage, International Pricing Strategy, International Product (Service) Strategy, International Promotion Strategy, International Distribution Strategy, Lattakia Port, Tartous port.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*]**Associate Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[**]**Assistant Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[***]**Postgraduate Student (Master), Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

دور استراتيجيات التسويق الدولي في تعزيز الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في مرفأي اللاذقية وطرطوس"

الدكتور رامي محمد*

الدكتور سومر ناصر**

طارق ثائر عليا***

(تاريخ الإيداع 10 / 5 / 2023. قُبِل للنشر في 4 / 7 / 2023)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى تحديد دور استراتيجيات التسويق الدولي (استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية المنتج (الخدمة)، استراتيجية التوزيع في تعزيز الميزة التنافسية لمرفأي اللاذقية وطرطوس.

اعتمد البحث المنهج الوصفي، وشمل مجتمع الدراسة جميع المسؤولين الإداريين في الشركة العامة لمرفأي اللاذقية وطرطوس، وقد بلغ حجم العينة (150) مسؤول إداري، حيث تمّ توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتمّ استرجاع (131) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (87.33%).

توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة طردية ضعيفة وذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشرات الميزة التنافسية في مرفأي اللاذقية وطرطوس، حيث بلغت التغيرات الحاصلة في مؤشرات الميزة التنافسية والتي سببها استراتيجيات التسويق الدولي (26.3%).

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، الميزة التنافسية، استراتيجية التسعير الدولي، استراتيجية المنتج (الخدمة) الدولي، استراتيجية الترويج الدولي، استراتيجية التوزيع الدولي، مرفأ اللاذقية، مرفأ طرطوس.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* **أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

** **مدرّس، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

** **طالب دراسات عليا (ماجستير)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

مقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الماضية سلسلة من التحديات السياسية الاجتماعية والاقتصادية في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصةً بظهور التكتلات الاقتصادية، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية والأهم من هذه التحديات هي المنافسة الدولية.

وظهرت ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات، المواصلات، المعلومات واتساع مجالها بالإضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق عالمية السوق بحيث لم يعد هناك سوق وطنية أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحد يضم عدد كبير من المنتجات.

كل هذا أدى لضرورة الاهتمام بالتسويق بصفة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصةً، والحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها لغزو الأسواق الدولية، وهذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعّالة وشامة لكافة الوظائف لتضمن انسياب وتدفق السلع والخدمات إلى الخارج. ومن خلال هذا التطور والتقدم المستمر في الأنشطة التجارية الصناعية والخدماتية والتكنولوجية وبالأخص البيئية، أصبحت الميزة التنافسية تُقاس بمدى قدرة التسويق الدولي على خلق التأثير الإيجابي في تفضيلات العملاء بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل وتطوير عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي دولي متكامل قائم على أساس التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية بما يؤول إلى تحقيق المحافظة على البيئة وحماية المستهلك وإرضائه، فضلاً عن تحقيق هدف الربحية لكي تبقى وتستمر.

كما تُعدّ التجارة الخارجية من محددات النمو الاقتصادي لمعظم دول العالم، خصوصاً بالنسبة للدول النامية التي في الغالب لا تستطيع تصنيع كثير من المنتجات التي تحتاجها لذلك تقوم باستيرادها من الخارج، وفي نفس الوقت لابد وأن تُصدّر بعض منتجاتها للحصول على العملات الأجنبية اللازمة لعملية التنمية، وأصبح التبادل التجاري السمة الأساسية للاقتصاد العالمي، وحيث أنّ التجارة بصفة عامة لا يمكن أن تقوم بدون نقل؛ فإنّ النقل البحري يحتل مركز الصدارة بين وسائل النقل المتعددة، حيث إنّ أكثر من 85% من حجم التجارة العالمية يُنقل عبر البحار.

وتُعدّ المرافئ البحرية الحلقة الأساسية ضمن سلسلة النقل البحري، وباتت المرافئ الحديثة تقوم بدور فعّال في نظام النقل العالمي والتسويق الدولي، كما أنها تساعد على تنشيط التجارة عن طريق إنشاء المناطق التجارية الحرة وتوفير كافة الخدمات اللوجستية لتمكين التجارة العالمية، كما تؤدي المرافئ البحرية دوراً حيوياً في النمو الاقتصادي باعتبارها المنفذ الرئيس للتجارة الخارجية والداخلية للدولة، لذلك يجب التخطيط بدقة لهذه المنافذ وإدارتها بمستوى عالٍ من الكفاءة، حتى تتمكن من الإسراع في عمليات تداول البضائع بطريقة مبسطة واقتصادية، وتكون محطة جذب للخطوط الملاحية وشركات النقل الدولية.

مشكلة البحث:

رغم أهمية قطاع النقل البحري في سورية نتيجة لموقعها الاستراتيجي، إلا أنه يعاني من ضعف في هياكله الرئيسة، ومحدودية قدرته على خدمات الصادرات والواردات، وصعوبة المنافسة مع الموانئ المجاورة، إضافةً إلى تقادم معداته وأدواته وتجهيزاته؛ وباعتبار أنّ معظم صادرات وواردات الاقتصاد السوري تعتمد على خدمات النقل البحري؛ فإنّ هناك العديد من المشاكل التي يعاني منها كالحصار الاقتصادي وما نتج عنه من عزوف شركات النقل من التعامل مع مرفأي اللاذقية وطرطوس؛ حيث تمتنع معظم شركات التأمين عن التأمين على البضائع والبواخر.

بناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في قدرة المرافئ البحرية السورية كمؤسسات اقتصادية على مسايرة مفرزات بيئة الأعمال الدولية التي تتمحور أساساً في ارتفاع حدة المنافسة وازدحام الأسواق؛ فهي مخيرة بين البقاء مكتوفة الأيدي والاستسلام للعقوبات الاقتصادية وخروجها من المنافسة، وإما العمل على رفع شعار التحدي للحفاظ على حصتها السوقية والبقاء والنمو ضمن قطاع أعمالها، حيث يلزمها ذلك بُعد التفكير والتخطيط المستمر بوضع خطة استراتيجية كفيلة بالمحافظة على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد حتى خارج نطاقها الجغرافي، والتوجه نحو أسواق دولية، حيث تترجم هذه الخطط في استراتيجيات التسويق الدولي، والتي تُعدّ من أهم مداخل رفع تنافسية الموانئ البحرية عبر أسواقها المستهدفة، ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما دور استراتيجيات التسويق الدولي في تعزيز الميزة التنافسية للمرافئ الحرية السورية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تنبع أهمية البحث من أهميَّة دور استراتيجيَّات التسويق الدولي في تعزيز الميزة التنافسية، حيث يتوقَّف ذلك على مدى تفعيل تلك الاستراتيجيَّات، ودرجة دعمها من قبل إدارة المرافئ في المرحلة الحالية والمستقبلية، كما تُعدُّ استراتيجيَّات التسويق الدولي وسيلة أساسيَّة في تحقيق الكفاءة الاقتصاديَّة والماليَّة من خلال تعزيز الميزة التنافسية، لأنّ الإعمار يحتاج إلى التغيير والتجديد والتطور، وبالتالي يمكن أن يشكل هذا البحث مساهمة علميَّة في ضوء الجهود الحكوميَّة الحثيثة لتفعيل برنامج تسويق دولي، يسهم في تعزيز الميزة التنافسية وبالتالي تحسين الأداء العام للمرافئ البحرية السورية، وقد يكون مساهمة علمية هامَّة ومرجع هام تعتمد عليه المرافئ البحرية السورية التي تمّ إجراء البحث عليها في سبيل الاستفادة منها خلال المرحلة الحالية والمقبلة.

يهدف البحث إلى تحديد دور استراتيجيات التسويق الدولي (استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية المنتج (الخدمة)، استراتيجية التوزيع في تعزيز الميزة التنافسية للمرافئ البحرية محل الدراسة.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسة الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي، وبين تعزيز مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي، وبين تعزيز مؤشر التكلفة الأقل كأحد مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

2- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي، وبين تعزيز مؤشر الجودة كأحد مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي، وبين تعزيز مؤشر الإبداع كأحد مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

4- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي، وبين تعزيز مؤشر السرعة (الوقت) كأحد مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي القائم على وصف الظاهرة وتحليلها، وتفسير المعلومات التي تمّ الحصول عليها، والاستفادة منها للوصول إلى تعميمات واستدلالات تشمل المجتمع محل البحث.

مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث جميع المسؤولين الإداريين في الشركة العامة لمرفأي اللاذقية وطرطوس، حيث قام الباحث بسحب عينة ميّسرة من المسؤولين الإداريين، وقد بلغ حجم العينة (150) مسؤول إداري، حيث تمّ توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتمّ استرجاع (131) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (87.33%).

الدراسات السابقة:

1- دراسة (ناصر بن عبد الله وناصر بن عبد الله، 2019) بعنوان: استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية.

هدفت الدراسة الى التعرف على الإستراتيجيات التسويقية الدولية المطبقة في منظمات الأعمال في تحسين أداءها من خلال الحصول على الميزة التنافسية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في أعضاء الإدارة العليا ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام بالشركات (صناعات البحر، أصول لصناعة شرائح الشتر، الشركة الأهلية للكيماويات، مصنع الكويت للعطور، الصانع للمنتجات الكيماوية)، والبالغ عددهم (5) شركات بواقع (78) مفردة، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة الاستبيان، وكانت من أهم نتائج الدراسة: جاءت الاستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها الشركات إيجابية من وجهة نظر المديرين من خلال كونها استراتيجية (نراعي أسعار المنتجات المنافسة عند اتخاذ قرار تسعير منجاتنا)، ويليها (تمتلك الشركة المعرفة بتكتيكات مهارات تسعير الخاصة بالمنافسين)، ثمّ (نعتمد على المنافع المدركة من قبل المستهلكين كأساس لتسعير منتجاتنا)، وأن عدد أنجح الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الشركات إيجابية من وجهة نظر المديرين أنفسهم (6) من أصل (10)، أنّ (الشركة تطبق استراتيجية الترويج بصورة سليمة)، ويليها (يزداد أهمية الدور الترويجي للبيع الشخصي للبيع في الأسواق الدولية)، ثمّ (تقوم الشركة باختيار آلية تسويق الخدمات الجديدة)، يليها (تهدف الشركة إلى زيادة مبيعاتها في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين على استهلاك منتجاتها وخدماتها)، جاءت الاستراتيجيات المنتجة التي تتبعها الشركات إيجابية من وجهة نظر المديرين أنفسهم (5) من أصل (5)، أنها (تحرص الشركة على تطوير المنتجات لكسب ميزة في السوق)، يليها (تملك الشركة القدرة على تطوير منتجاتها دائماً)، ثمّ (تتضمن الشركة تطوير منتجاتها بحيث تلبي احتياجات العملاء)، وجاءت استراتيجيات التوزيع التي تتبعها الشركات إيجابية من وجهة نظر المديرين أنفسهم (6) من أصل (6)، أنها (تجاوزت الشركة الأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها)، يليها (الشركة لديها مراكز توزيع متوفرة في كل مكان)، ثم (تعتمد الشركة على منافذ التوزيع المملوكة لها في الأسواق الدولية).

2- دراسة (مصطفى وفضيل، 2019) بعنوان: أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية.

هدفت هذه الدراسة لتوضيح أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، فمن خلال الجانب النظري تمّ تسليط الضوء على الفروقات بين الأسواق من جانب كل من البيئة السياسية و القانونية و الاقتصادية ....الخ، أما الجانب التطبيقي فتمّ توزيع استبيان على عينة من (43) مؤسسة جزائرية اقتصادية تنشط في الأسواق الدولية، وذلك لمعرفة مدى اهتمامها بمتغيرات البيئة الخارجية و مدى تأثيرها على قرار الدخول للأسواق الدولية، كشفت نتائج الدراسة

أنه رغم اهتمام المؤسسات قيد الدراسة بالبيئة الخارجية و قيامها بدراستها وتحليل كل متغيراتها، الا أنها مازالت في بداية تدويل نشاطها في الأسواق الدولية ومازالت تعتمد على التصدير فقط.

3- دراسة (Adunola, 2021) بعنوان:

Using e-commerce to Improve Product Marketing and Profitability in Nigeria.

فاعلية تطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني للشركات العابرة للقارات في نيجريا لتحقيق ميزة تنافسية وزيادة أرباحها.

هدفت الدراسة إلى التعرف على فائدة استخدام الشركات العاملة في نيجريا للتسويق الإلكتروني، وأثر ذلك على أداء الشركة، وتأثير ذلك على قيمتها التنافسية، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وعن طريق المقابلة المتعمقة مع مدراء تلك الشركات، وكان من أهم النتائج ما يلي: أنّ الشركات التي اتبعت استراتيجيات التسويق الإلكتروني كان له أثر كبير على الأداء التسويقي لتلك الشركات، كما انّ الشركات التي اتبعت الأساليب التسويقية التقليدية ولم تلجأ إلى الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية فإنها لم تستطيع أن تنافس الشركات التي قامت بإتباع الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، وفي النهاية أدى إلى إغلاق تلك الشركات، إنّ الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية كان لها أثر كبير على زيادة نسبة أرباح تلك الشركات، وأنّ إتباع التسويق الإلكتروني كان له تأثير كبير على نمو الشركات على الرغم من حداثة نشأة تلك الشركات.

4- دراسة (خلود والطاوس، 2022) بعنوان: مساهمة التسويق الدولي عبر الانترنت في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: حالة شركة أوريدو.

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار مدى تبني التسويق الدولي عبر الانترنت ومساهمته في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أوريدو للاتصالات من وجهة نظر عملائها، حيث تمّ جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، حيث ارتكزت على عينة قدرت بـ 242 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنّ هناك مساهمة واثر لمختلف أبعاد التسويق الدولي عبر الانترنت والمتمثلة في (المحتوى وطريقة العرض، إتاحة التواصل، الشخصنة، الارتباط والشراء عبر الانترنت) في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة وذلك بنسبة 68%، وقد أكدت نتائج الدراسة على ضرورة إيلاء مزيداً من الاهتمام بالتواصل مع عملاء الشركة، والذي يمكن تحقيقه من خلال استغلال الموقع الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، والتركيز بشكل أكبر على خلق ولاء لديهم والاحتفاظ بهم من خلال التحديث الدقيق والمستمر لمحتوى مواقعها عبر الانترنت.

5- دراسة (شبلي، 2023) بعنوان: أثر المزيج التسويقي الدولي للمشروعات الصغيرة على قدرتها التنافسية تجاه تنمية الصادرات المصرية: دراسة تطبيقية على مركز تنمية الصادرات وهيئة الرقابة على الصادرات والصندوق الاجتماعي.

هدفت الدراسة إلى دراسة مدى تأثير المزيج التسويقي الدولي على تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية، واستنتاج تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي (المنتج، السعر، الترويج، التسعير) على تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة تجاه تنمية الصادرات المصرية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات العاملة في مصر والتي تهتم بالمشروعات الصغيرة وتنمية الصادرات، حيث تمّ الاقتصار على مركز تنمية الصادرات المصرية والصندوق الاجتماعي والهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات، كونهم من أكثر الجهات المهتمة في مصر بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة. تمثلت وحدة المعاينة بالمدراء في مراكز تنمية الصادرات والصندوق الاجتماعي والهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات

بعينة قدرها (110) مفردة. كشفت نتائج الدراسة أنّ هناك علاقة تربط بين المزيج التسويقي الدولي وأنه يؤثر على بناء قدرات متميزة للمشروعات الصغيرة للمنافسة تجاه تصدير منتجاتها في الأسواق الدولية، وبالتالي يجب أن يهتم أصحاب المشروعات الصغيرة ببناء مزيج تسويقي متوافق مع الأسواق التي يمكن التصدير إليها التي توفرها تلك المشروعات من خلال القيام بأبحاث التسويق.

تعقيب على الدراسات السابقة:

تُعدّ الدراسة الحالية مساهمة علمية متواضعة فيما تتناوله من متغيرات، حيث أنّ الباحث لم يجد دراسات تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي وبين تعزيز الميزة التنافسية للمرافئ البحرية بشكل عام، وفي البيئة المحلية بشكل خاص.

تسَّلِّط هذه الدراسة الضوء على موضوع مهم في سورية، وهو تقديم مقترحات لتفعيل دور استراتيجيات التَّسويق الدولي في تعزيز الميزة التنافسية للمرافئ البحرية في سورية، بحيث يتم أخذها بعين الاعتبار خلال المرحلة الحالية وخلال مرحلة إعادة الإعمار، وبالتالي تحسين أدائها والتفرد والتميز في الأداء.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التسويق الدولي: يحظى التسويق الدولي في الوقت الراهن باهتمام كبير من طرف الكتّاب والمهتمين، ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يُسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة للتجارة أو ما يُعرف بالعولمة الاقتصادية، وما يتبعها من صراعات بين الدول أو بالأحرى بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي. وعلى الرغم من اتفاق الكتّاب والباحثين حول أهمية التسويق الدولي كعلم مستقل بذاته يحتاج إلى دراسة وتحليل، إلا أنّ هناك اختلافات بين هؤلاء الكتّاب والباحثين حول تعريف التسويق الدولي ومفهومه ومجالاته؛ فيعرّفه (عفيفي، 2003، ص13) بأنه: يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية، ثمّ العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها.

ويرى (جلاب والعبادي، 2010، ص720) إلى أنّ مصطلح التسويق الدولي يشير إلى عمليات التبادل التي تتمّ عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

وعرّفه (Cateora and Graham, 2007, P7) بأنه: الأداء المتحقق لأنشطة الأعمال والمصممة والمخططة في مجال الأسعار، الترويج، والتدفق المباشر لسلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين والمستعملين في أكثر من سوق وطني وبشكل مربح.

ويرى (خير الدين، 2007، ص30) بأنّ التسويق الدولي هو: مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية American marketing society بأنه: عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف الشركة والأفراد (سويدان وحداد، 2006، ص359).

أما (أبو قحف، 2002، ص20) فيرى أنّ التسويق الدولي هو: اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية.

بناءً على ما سبق، يرى الباحث أنّ التسويق الدولي هو مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمنظمة بكسب عملاء مهمين والمحافظة عليهم، وذلك من خلال المعرفة الجيدة بالأسواق بالملاحظة والتحليل للطلب، والمنافسة، والوسطاء (التوزيع)، والمحيط القانوني والتقني والاجتماعي والثقافي، بالإضافة إلى تحديد الغرض التجاري كعمل

مستهدف، والبحث عن أفضل وضعية لسياسة المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع؛ ففلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيراً في حالتي التسويق المحلي والتسويق الدولي؛ فالفلسفة التسويقية واحدة، وكذلك الجوهر، إلا أنّ الاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.

ثانياً: أهمية التسويق الدولي: تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية (عفيفي، 2003، ص22-24):

1- الاستفادة من التصدير: يسمح بيع فائض المنظمة من الإنتاج في الخارج بالحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، كذلك يؤدي التصدير دوراً مهماً في تنمية الصناعات التصديرية، وفتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على مثيلاتها في الدول الأجنبية، فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين من خلال فرص جديدة للتوظيف.

2- الاستفادة من الاستيراد: لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريق لتحصيل قيمة الصادرات، وإنما الفائدة الأساسية هي إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية، ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

3- استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية: حيث تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى لا تفعل ذلك إلا تقديراً لمصلحتها في المقام الأول، ولكن تقدير تلك المصلحة لا يعني حتمية إهدار مصلحة الطرف الآخر، بمعنى يمكن للدول النامية أن تستفيد اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها، وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي، أي إذا كانت سياسة هذه المؤسسات تحقق لنفسها فائدة من عملياتها فهي قادرة أيضاً على تحقيق الفائدة للدول التي تُمارس فيها عملياتها.

ثالثاً: مفهوم الميزة التنافسية: لقد احتلت الميزة التنافسية مكانة مميزة في أدبيات الاقتصاد المعاصر، ونظراً لذلك فقد تعددت وتنوعت التعاريف التي تناولت الميزة التنافسية، ومن أهمها:

تُعرّف الميزة التنافسية على أنها: مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدر أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية والحد من أثر التهديدات، وهي تنبع من قدرات المؤسسة على استغلال مواردها المادية والبشرية؛ فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكاليف أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير المستمر (بن جروة وبن حوحو، 2010، ص17). هذا التعريف للميزة التنافسية بيّن أنّ الميزة التنافسية تكون من خلال قدرة استغلال الموارد الخاصة بالمؤسسة، من أجل التكيف مع معطيات بيئتها من استغلال للفرص وتجنب للتهديدات، من خلال المهارات الخاصة المكتسبة فيما يتعلق بالجودة والتطور التكنولوجي والابتكار، إلا أنّ هذا التعريف قد أغفل أنّ الميزة التنافسية تُبنى من خلال المقارنة والتميز على منافسيها ضمن بيئتها وقطاع أعمالها قي سوقها المستهدفة. ويرى Macmaland Tompo أنّ الميزة التنافسية هي: الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين (البكري، 2010، ص7). هذا التعريف ركز على نسبية الميزة التنافسية، أي أنها تبنى انطلاقاً من مقارنتها مع المنافسين والتفوق عليهم، لكن هذا التعريف لم يتطرق إلى هذه الوسائل التي ترتكز عليها المؤسسة في بناء ميزتها التنافسية، وتميزها عن المنافسين قصد تحقيق التفوق في ميدان نشاطها. وتُعرّف أيضاً بأنها: القدرة على مواجهة

المنافسة سواء في الأسواق الداخلية أو الخارجية، وعلى تحقيق حاجات المستهلك والقيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج مثل الجودة العالية وغيرها (يوسف، 2010، ص10). ركز هذا التعريف على القيمة التي تحققها المؤسسة لعملائها في أسواقها المستهدفة في خلق هذه القيمة قصد تحقيق تفوقها التنافسي. كما تُعرّف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة في تطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى المنظمات المنافسة، وعندما لا تستطيع هذه المنظمات الحصول على الموارد الضرورية لتنفيذ تلك العمليات (السرحان، 2005، ص91). ركز هذا التعريف على الابتكار في العملية الإنتاجية قصد تحقيق التميز على منافسيها وصعوبة مجاراتها، فيما أهمل هذا التعريف الجوانب الأخرى المنتجة للقيمة لدى العملاء عبر أسواقها المستهدفة، والتي من بينها الجانب التسويقي والتمويلي وجودة المنتجات.

بناءً على ما سبق، يمكن القول بأنّ الميزة التنافسية هي مجموعة الخصائص التي تنفرد بها المؤسسة وتتميز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، بالاستناد إلى مجموعة الموارد البشرية والمالية والمادية والتكنولوجية والتسويقية..، قصد إعطاء قيمة معتبرة للعملاء عبر أسواقها المستهدفة من خلال الإبداع والابتكار والتسويق الفعّال لمنتجاتها، وكذلك الاستناد إلى مجموعة من الاستراتيجيات التنافسية التي تخولها لاستغلال الفرص المتاحة واجتناب التهديدات التي تواجهها ضمن قطاع أعمالها في سوقها المستهدفة، والقدرة على الاحتفاظ بمكانتها التنافسية وتميزها.

رابعاً: أهمية الميزة التنافسية: يُعدّ امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة، ويحظى مفهوم الميزة التنافسية باهتمام كبير في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فهي تُمثّل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يُقدّم فرصة جوهرية لكي تُحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، وتُعدّ الميزة التنافسية جوهر أداء المنظمة في السوق التنافسي، ولكي تكون المنظمة ناجحة ومتفوقة لا بدّ أن تفهم الأساس الحقيقي للمنافسة لأنّ النجاح في المستقبل سوف يعتمد على قدرة المنظمات على إيجاد نماذج جديدة للميزة التنافسية، لأنّ الميزة التنافسية مع مرور الزمن تصبح ضرورة تنافسية وليست ميزة إذا ما أرادت المنظمة البقاء والاستمرارية. كما يُعدّ مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعلمي، فأكاديمياً لم يعد يُنظر للإدارة على أنها تقليدية ليس لها بعد استراتيجي، بل أصبح يُنظر لها كعملية ديناميكية ومستمرة، تستهدف معالجة الكثير من المشكلات الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق والتميز المستمر للمنظمة على المنافسين (علي، 2015، ص323).

تتجلى أهمية الميزة التنافسية من خلال تخفيض الكلفة وتحقيق الجودة العالية للمنتجات واستخدام مرونة الإنتاج واعتمادية التسليم، إذ ترتبط هذه المهام مع الغاية المستهدفة من قبل إدارة العمليات وترتب وفقاً للأهداف التي تصنعها استراتيجية المنظمة (آل مراد والحرباوي، 2013، ص140). وتتمثل أهمية الميزة التنافسية من خلال خصائصها الآتية: تقدم دعماً مهماً يسهم في نجاح الأعمال، وتتصف بالديمومة وصعوبة تقليد المنافسين لها، تقدم التوجيه والتحفيز لعموم المنظمة، وتقدم أساساً للتحسينات المستقبلية، وتحدد بالاعتماد على حاجات ورغبات العملاء (عباس، 2015، ص106).

بناءً على ما سبق، تبرز أهمية الميزة التنافسية في تحديد مدى توافر مقومات النجاح الأساسية مقارنةً بالمنافسين، وذلك من خلال اعتماد المنظمة على استراتيجية تنافسية غير معتمدة من قبل المنافسين، كما يجب على المنظمة أن تتبنى الاستراتيجية التي يتطلب نجاحها توافر الفرص الغير متوافرة لديها، وذلك لأنّ الاستراتيجية القوية الأساس هي التي تدرك نقاط القوة ونقاط الضعف للمنظمة لتعمل في حدودها، كما تبرز أهمية الميزة التنافسية كونها هدفاً أساسياً من أهداف المنظمات التي تبتغي التفوق والتميز، فقوة المنافسة تفرض عوامل معينة للنجاح، هذه العوامل تتغير باستمرار

وذلك بحسب استراتيجيات المنافسين، فقدرة المنظمة على استغلال الموارد والإمكانيات المتاحة والسعي لإشباع حاجات ورغبات العملاء بأسلوب يصعب على المنظمات الأخرى تقليده، فإنها بذلك تمتلك ميزة تنافسية تفوق منافسيها.

النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية قام الباحث بتطوير أداة الدراسة "الاستبانة"، وقد تكونت الاستبانة من جزأين، وفق الآتي:

الجزء الأول: استراتيجيات التسويق الدولي، ويشمل (4) استراتيجيات، موزعة على (23) عبارة وفق الآتي: استراتيجية التسعير الدولي (6) عبارات. استراتيجية الترويج الدولي (5) عبارات. استراتيجية المنتج (الخدمة) الدولي (5) عبارات. استراتيجية الترويج الدولي (7) عبارات.

الجزء الثاني: مؤشرات الميزة التنافسية، وتشمل (4) مؤشرات، موزعة على (19) عبارة وفق الآتي: مؤشر التكلفة الأقل (5) عبارات. مؤشر الجودة (4) عبارات. مؤشر الإبداع (6) عبارات. مؤشر السرعة (الوقت) (4) عبارات.

وتتم الاجابة على كلّ بند (عبارة) من بنود الاستبانة من خلال مقياس (ليكرت) الخماسي، وهو مكون من خمسة احتمالات: بدرجة كبيرة جداً، بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة منخفضة، بدرجة منخفضة جداً، ويقابل هذه البنود الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب.

بالاعتماد على الانحدار المتعدد تمّ اختبار فرضيات البحث وفق الآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي، وبين تعزيز مؤشر التكلفة الأقل كأحد مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

الجدول (1) تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر التكلفة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.544	.296	.273	.35064	.296	13.226	4	126	.000

الجدول (2) تباين الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر التكلفة

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.505	4	1.626	13.226	.000
	Residual	15.492	126	.123		
	Total	21.996	130			

يبين الجدول رقم (1) أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدد بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر التكلفة الأقل للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة بلغت (0.544)، وهي تدل على أنّ العلاقة ضعيفة فيما بينهما، وتبين

قيمة معامل التحديد المصحح أنّ التغيرات الحاصلة في مؤشر التكلفة الأقل للميزة التنافسية والتي سببها استراتيجيات التسويق الدولي (التسعير، الترويج، المنتج، التوزيع) بلغت (27.3%). ويبين الجدول (2) أنّ قيمة احتمال $P = 0.000 < 0.05$ وبالتالي فإنّ المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد دالة إحصائياً.

الجدول (3) معلمات الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر التكلفة

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.448	.629		3.892	.000
	استراتيجية التسعير	.242	.048	.484	5.080	.000
	استراتيجية الترويج	.312	.077	.179	4.037	.000
	استراتيجية المنتج (الخدمة)	.263	.032	.516	8.173	.000
	استراتيجية التوزيع	.174	.064	.296	2.732	.007

وبملاحظة قيم B الموضحة في الجدول رقم (3) نجد أنّ هناك علاقة طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر التكلفة الأقل للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى، ونقبل الفرضية البديلة، ونُقر بوجود علاقة طردية ضعيفة وذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر التكلفة الأقل للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي، وبين تعزيز مؤشر الجودة كأحد مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

الجدول (4) تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر الجودة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.756	.572	.558	.29152	.572	42.029	4	126	.000

الجدول (5) تباين الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر الجودة

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.287	4	3.572	42.029	.000
	Residual	10.708	126	.085		
	Total	24.994	130			

الجدول (6) معلمات الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر الجودة

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.133	.523		2.168	.032
	استراتيجية التسعير	.267	.072	.382	3.724	.000
	استراتيجية الترويج	.284	.116	.117	2.441	.016
	استراتيجية المنتج (الخدمة)	.511	.048	.721	10.580	.000
	استراتيجية التوزيع	.436	.053	.695	8.232	.000

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدد بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر الجودة للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة بلغت (0.756)، وهي تدل على أنّ العلاقة مقبولة فيما بينهما، وتبين قيمة معامل التحديد المصحح أنّ التغيرات الحاصلة في مؤشر الجودة للميزة التنافسية والتي سببها استراتيجيات التسويق الدولي (التسعير، الترويج، المنتج، التوزيع) بلغت (55.8%). ويبين الجدول (5) أنّ قيمة احتمال $P = 0.000 <$ 0.05 وبالتالي فإنّ المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد دالة إحصائياً. وبملاحظة قيم B الموضحة في الجدول رقم (6) نجد أنّ هناك علاقة طردية مقبولة دالة إحصائياً بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر الجودة للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية، ونقبل الفرضية البديلة، ونُقر بوجود علاقة طردية مقبولة وذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر الجودة للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي، وبين تعزيز مؤشر الإبداع كأحد مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

الجدول (7) تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر الإبداع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.511	.261	.237	.19930	.261	11.104	4	126	.000

الجدول (8) تباين الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر الإبداع

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.764	4	.441	11.104	.000
	Residual	5.005	126	.040		
	Total	6.769	130			

الجدول (9) معلمات الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر الإبداع

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.728	.357		4.836	.000
	استراتيجية التسعير	.305	.030	.436	10.262	.000
	استراتيجية الترويج	.198	.048	.081	4.116	.000
	استراتيجية المنتج (الخدمة)	.407	.087	.363	4.670	.000
	استراتيجية التوزيع	.386	.020	.543	19.257	.000

يبين الجدول رقم (7) أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدد بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر الإبداع للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة بلغت (0.511)، وهي تدل على أنّ العلاقة ضعيفة فيما بينهما، وتبين قيمة معامل التحديد المصحح أنّ التغيرات الحاصلة في مؤشر الإبداع للميزة التنافسية والتي سببها استراتيجيات التسويق الدولي (التسعير، الترويج، المنتج، التوزيع) بلغت (23.7%).

ويبين الجدول (8) أنّ قيمة احتمال $P = 0.000 < 0.05$ وبالتالي فإنّ المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد دالة إحصائياً.

وبملاحظة قيم B الموضحة في الجدول رقم (9) نجد أنّ هناك علاقة طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر الإبداع للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة، ونقبل الفرضية البديلة، ونُقر بوجود علاقة طردية ضعيفة وذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر الإبداع للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي، وبين تعزيز مؤشر السرعة (الوقت) كأحد مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

الجدول (10) تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر الوقت

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.694	.482	.466	.30572	.482	29.305	4	126	.000

الجدول (11) تباين الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر الوقت

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.956	4	2.739	29.305	.000
	Residual	11.777	126	.093		
	Total	22.733	130			

الجدول (12) معلمات الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشر الوقت

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.580	.548		6.530	.000
	استراتيجية التسعير	.185	.015	.289	12.695	.000
	استراتيجية الترويج	.213	.018	.300	11.726	.000
	استراتيجية المنتج (الخدمة)	.444	.134	.216	3.323	.001
	استراتيجية التوزيع	.515	.056	.861	9.274	.000

يبين الجدول رقم (10) أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدد بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر السرعة (الوقت) للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة بلغت (0.694)، وهي تدل على أنّ العلاقة مقبولة فيما بينهما، وتبين قيمة معامل التحديد المصحح أنّ التغيرات الحاصلة في مؤشر السرعة (الوقت) للميزة التنافسية والتي سببها استراتيجيات التسويق الدولي (التسعير، الترويج، المنتج، التوزيع) بلغت (46.6%). ويبين الجدول (11) أنّ قيمة احتمال $P = 0.000 < 0.05$ وبالتالي فإنّ المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد دالة إحصائياً. وبملاحظة قيم B الموضحة في الجدول رقم (12) نجد أنّ هناك علاقة طردية مقبولة دالة إحصائياً بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر السرعة (الوقت) للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة، ونقبل الفرضية البديلة، ونُقر بوجود علاقة طردية مقبولة وذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر السرعة (الوقت) للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسة للبحث: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي، وبين تعزيز مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

الجدول (13) تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشرات الميزة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.534	.285	.263	.17543	.285	12.583	4	126	.000

الجدول (14) تباين الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشرات الميزة

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.549	4	.387	12.583	.000
	Residual	3.878	126	.031		
	Total	5.427	130			

الجدول (15) معلمات الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الدولي ومؤشرات الميزة

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.854	.315		9.073	.000
	استراتيجية التسعير	.157	.038	.604	4.141	.000
	استراتيجية الترويج	.232	.029	.094	7.863	.000
	استراتيجية المنتج (الخدمة)	.186	.077	.186	2.428	.017
	استراتيجية التوزيع	.361	.012	.502	29.532	.000

يبين الجدول رقم (13) أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدد بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة بلغت (0.534)، وهي تدل على أنّ العلاقة ضعيفة فيما بينهما، وتبين قيمة معامل التحديد المصحح أنّ التغيرات الحاصلة في مؤشرات الميزة التنافسية والتي سببها استراتيجيات التسويق الدولي (التسعير، الترويج، المنتج، التوزيع) بلغت (26.3%).

ويبين الجدول (14) أنّ قيمة احتمال $P = 0.000 < 0.05$ وبالتالي فإنّ المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد دالة إحصائياً.

وبملاحظة قيم B الموضحة في الجدول رقم (15) نجد أنّ هناك علاقة طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسة الأولى، ونقبل الفرضية البديلة، ونُقر بوجود علاقة طردية ضعيفة وذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشرات الميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

1- وجود علاقة طردية ضعيفة وذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر التكلفة الأقل للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة، وبلغت نسبة التغيرات الحاصلة في مؤشر التكلفة الأقل للميزة التنافسية والتي سببها استراتيجيات التسويق الدولي (27.3%).

2- وجود علاقة طردية مقبولة وذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر الجودة للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة، وبلغت نسبة التغيرات الحاصلة في مؤشر الجودة للميزة التنافسية والتي سببها استراتيجيات التسويق الدولي (55.8%).

3- وجود علاقة طردية ضعيفة وذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر الإبداع للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة، وبلغت نسبة التغيرات الحاصلة في مؤشر الإبداع للميزة التنافسية والتي سببها استراتيجيات التسويق الدولي بلغت (23.7%).

4- وجود علاقة طردية مقبولة وذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الدولي، وبين مؤشر السرعة (الوقت) للميزة التنافسية في المرافئ البحرية محل الدراسة، وبلغت نسبة التغيرات الحاصلة في مؤشر السرعة (الوقت) للميزة التنافسية والتي سببها استراتيجيات التسويق الدولي (46.6%).

ب- التوصيات:

1- تفعيل وظيفة وفلسفة التسويق الدولي في المرافئ البحرية السورية، والعمل على التخطيط لاستراتيجيات تسويقية كفيلة لتحقيق أهدافها من رفع الإنتاجية والربحية وحصتها السوقية والتحكم الجيد في التكاليف.

2- العمل على تفعيل دور الدوائر المتخصصة في المرافئ البحرية السورية، وخاصةً دائرة التسويق والتخطيط والإعلام، وذلك لمتابعة وتحليل نشاط المرافئ المنافسة من حيث معدلات الأداء والإنتاجية والمشاريع والخطط المستقبلية لتلك المرافئ، والرفع بها إلى مركز القرار في المرافئ السورية كي يتسنى اتخاذ القرارات المناسبة حيال ذلك وفي الوقت المناسب، وأيضاً إمداد ودعم دائرة التسويق والتخطيط والإعلام بكافة الإمكانيات المطلوبة للتسويق الجيد للمرافئ.

3- العمل على إرساء ثقافة التسويق الدولي في أذهان متخذي القرار في المرافئ البحرية السورية من خلال دورات تكوينية، وتبيان أهميتها في التوجه نحو الأسواق الدولية، والعمل على تكوين قاعدة بيانات خاصة بمختلف الأسواق الدولية وخصوصياتها وتجارب الشركات في تلك الأسواق والقطاعات السوقية.

4- القيام بعملية التخطيط لأنشطة المرافئ البحرية السورية، أي وضع تقرير مفصل عن خدمات المرافئ وطرق تقديمها والسوق الموجهة لها، وعملاء هذه الخدمات، وكذلك استراتيجية التسويق المناسبة، تنظيم الموارد البشرية، واحتياجات البنية الأساسية، ومصادر الموارد المالية واستخداماتها.

5- جذب رأس المال الخاص للاستثمار في المرافئ، وتحسين الكفاءة من خلال تحرير الأنشطة المرفئية، بغية خلق ميزة تنافسية في تقديم أفضل الخدمات وبأقل التكاليف، ومن ثمّ يتغير دور مؤسسات القطاع العام من التقديم المباشر للخدمات إلى التنظيم والمراقبة.

References:

Arabic References:

1- Abu Qahf, Abdul Salam (2002). Marketing a contemporary point of view, first edition, Alexandria, Egypt.

2- Al-Murad, Najla Younes Muhammad, and Al-Harbawi, Hani Ahmed Hassan (2013). The voice of the customer and its role in achieving competitive advantages: a study of the opinions of workers in a sample of industrial organizations in the city of Mosul, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 09, Issue (28).

3- Al-Bakri, Tamer (2010). Competitive advantage based on SWOT analysis, Fourth International Forum on Competitiveness and Competitive Strategies for Industrial Enterprises Outside the Hydrocarbon Sector in Arab Countries, Hassiba Ben Bou Ali Chlef University, Algeria.

4- Bin Jarwa, Hakim; and Ben Houhou, Mohamed (2010). Marketing relationships through the customer is a source for achieving competitiveness and gaining a competitive advantage. The Fourth International Forum on Competitiveness and Competitive Strategies for Industrial Enterprises Outside the Hydrocarbon Sector in Arab Countries, Hassiba Ben Bouali Chlef University, Algeria.

5- Jallab, Ehsan Dahshan; and Al-Abadi, Hashem Fawzi Dabbas (2010). Marketing according to a contemporary philosophical and cognitive perspective, first edition, Al-Warraq Foundation for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

6- Kholoud, Boudra'a; and Peacock, Strange (2022). The contribution of international marketing via the Internet in enhancing the mental image of the organization: the case of Ooredoo. Journal of Studies in Economics and Business Administration, Volume (5), Issue (1), 138-157.
7- Khair El-Din, Amr Hassan (2007). International Marketing, Ain Shams Bookshop, Alexandria, Egypt.
8- Al-Sarhan, Atallah Fahd (2005). The Role of Marketing Innovation and Creativity in Achieving the Competitive Advantage of Jordanian Commercial Banks, Ph.D. thesis, Amman Arab University for Postgraduate Studies, Amman, Jordan.
9- Swaidan, Nizam Musa; Haddad, Shafiq Ibrahim (2006). Marketing Contemporary Concepts, Dar Al-Hamid for Distribution and Publishing, Amman, Jordan.
10- Shibli, Suha Abdel Moneim Muhammad (2023). The impact of the international marketing mix for small projects on their competitiveness towards the development of Egyptian exports: an applied study on the Export Development Center, the Export Control Authority, and the Social Fund. Scientific Journal of Commercial Research, First Issue, 108-143.
11- Abbas, Taher Hamid (2015). Dimensions of lean manufacturing and their impact on achieving the competitive advantage of the industrial organization: an exploratory study in the Diwaniyah Textile Factory, Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (18), Number (4).
12- Afifi, Siddiq Muhammad (2003). International Marketing Export and Import Systems, Ain Shams Library, Egypt.
13- Ali, Suzan Abdel-Ghany (2015). The Impact of Lean Manufacturing Pillars on Enhancing the Competitive Advantage of the General Company for Pharmaceuticals in Samarra: An Analytical Study, Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume (8), Number (15).
14- Mustafa, Maasho; and Fadil, Fares (2019). The impact of international marketing environment variables on penetrating international markets, Economic Visions Magazine, Volume (9), Issue (2), 12-31.
15- Nasser bin Abdullah, Adel Khairallah; and Nasser bin Abdullah, Faiza Khairuddin (2019). International marketing strategies and their role in building competitive excellence for international business organizations. Public Authority for Applied Education and Training, Volume (4), Issue (2), 1-48.
16- Youssef, Boumediene (2010). Investing in intellectual capital is an entrance to achieving a sustainable competitive advantage, the Fourth International Forum on Competitiveness and Competitive Strategies for Industrial Enterprises Outside the Hydrocarbon Sector in the Arab Countries, Hassiba Ben Bouali Chlef University, Algeria.

باللغة العربية:

1- أبو قحف، عبد السلام (2002). التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
2- آل مراد، نجلة يونس محمد، والحرباوي، هاني أحمد حسن (2013). صوت الزبون ودوره في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة لآراء العاملين في عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09)، العدد (28).
3- البكري، تامر (2010). الميزة التنافسية باعتماد تحليل SWOT، الملتقى الدولي الرابع حول التنافسية والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، الجزائر.
4- بن جروة، حكيم؛ وبن حوحو، محمد (2010). تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق التنافسية، واكتساب الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول التنافسية والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر.

5- جلاب، إحسان دهشان؛ والعبادي، هاشم فوزي دباس (2010). التسويق وفق منظور فلسلفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

6- خلود، بوذراع؛ والطاوس، غريب (2022). مساهمة التسويق الدولي عبر الانترنت في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: حالة شركة أوريدو. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد (5)، العدد (1)، 138-157.

7- خير الدين، عمرو حسن (2007). التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، مصر.

8- السرحان، عطا الله فهد (2005). دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

9- سويدان، نظام موسى؛ وحداد، شفيق إبراهيم (2006). التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للتوزيع والنشر، عمان، الأردن.

10- شبلي، سهى عبد المنعم محمد (2023). أثر المزيج التسويقي الدولي للمشروعات الصغيرة على قدرتها التنافسية تجاه تنمية الصادرات المصرية: دراسة تطبيقية على مركز تنمية الصادرات وهيئة الرقابة على الصادرات والصندوق الاجتماعي. المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد الأول، 108-143.

11- عباس، طاهر حميد (2015). أبعاد التصنيع الرشيق وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الصناعية: دراسة استطلاعية في معمل نسيج الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (18)، العدد (4).

12- عفيفي، صديق محمد (2003). التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، مكتبة عين شمس، مصر.

13- علي، سوزان عبد الغني (2015). أثر مرتكزات التصنيع الرشيق في تعزيز الميزة التنافسية للشركة العامة للأدوية في سامراء: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (8)، العدد (15).

14- مصطفى، معاشو؛ وفضيل، فارس (2019). أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد (9)، العدد (2)، 12-31.

15- ناصر بن عبد الله، عادل خير الله؛ وناصر بن عبد الله، فايزة خير الدين (2019). استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية. الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، المجلد (4)، العدد (2)، 1-48.

16- يوسف، بومدين (2010). الاستثمار في رأس المال الفكري مدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستديمة، الملتقى الدولي الرابع حول التنافسية والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر.

Forigen References:

17- Adunola, O. (2021). Using e-commerce to Improve Product Marketing and Profitability in Nigeria "Ph.D. Walden University.

18- Cateora. Philip, Graham. John (2007). International Marketing, Irwin McGrow-Hill.