

INTERNATIONAL MARKETING AND ITS IMPACT ON ENTREPRENEURSHIP-AN ANALYTICAL STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF EMPLOYEES AT RASHID BANK, KARBALA BRANCH

Assistant Lecturer: Mayasah Nadhim Azeez Mohammed

University of Karbala / College of Tourism Sciences /

Department of Travel and Aviation Services

mayasah.n@uokerbala.edu.iq

Abstract

The aim of the research is to identify the nature of international marketing and its basic dimensions, in addition to identifying the level of work of both international marketing and entrepreneurship in the Iraqi Rasheed Bank, as well as identifying the personality and impact of international marketing, its dimensions, and service leadership for the Iraqi Rasheed Bank. Marketing plays an important role in the success of any sports project. It is the driving force that helps entrepreneurs sell their products or services effectively, connect with their target audience, Without a well-defined marketing strategy, even the most innovative and promising ideas can fail to capture the market's attention. The research used a simple random sampling method to select the study sample, which was represented by employees of Al-Rasheed Bank, Karbala branch, and its size reached 45 individuals. The results of the research showed that Al-Rasheed Bank of Iraq applied the entrepreneurship strategy. The results of the research indicated that Al-Rasheed Bank of Iraq applied the entrepreneurship strategy, so it came in the ranking, and the most important personal characteristics that must be present in an entrepreneur were commitment to work. The results of the research also showed the impact of international marketing on entrepreneurship represented by evaluating Market potential and economic indicators.

Keywords: International marketing – entrepreneurship- Marketing strategy-Global Digital Marketing

Introduction

التسويق الدولي واثره على زيادة الأعمال
دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في مصرف رشيد فرع كربلاء
م.م مياسه ناظم عزيز محمد
جامعة كربلاء / كلية العلوم السياحية / قسم السفر وخدمة الطيران
البريد الالكتروني: mayasah.n@uokerbala.edu.iq

المخلص

هدف البحث إلى التعرف على ماهية التسويق الدولي وأبعاده الأساسية ، الى جانب التعرف على مستوى كل من التسويق الدولي وريادة الأعمال في مصرف الرشيد العراقي وايضا التعرف على طبيعة العلاقة والأثر للتسويق الدولي وأبعاده وتعزيز ريادة الأعمال لمصرف رشيد العراقي. حيث يلعب التسويق دوراً حاسماً في نجاح أي مشروع ريادي. إنها القوة الدافعة التي تساعد رواد الأعمال على الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم بشكل فعال، والتواصل مع جمهورهم المستهدف، وتحقيق الإيرادات في نهاية المطاف. بدون استراتيجية تسويقية محددة جيداً، حتى الأفكار الأكثر ابتكاراً والواعدة يمكن أن تفشل في جذب انتباه السوق. واستخدم البحث اسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة الدراسة والتي تمثلت في العاملين في مصرف الرشيد فرع كربلاء و بلغ حجمها 45 مفردة ، وأظهرت نتائج البحث تطبيق مصرف الرشيد العراقي استراتيجية ريادة الأعمال أشارت نتائج البحث إلى تطبيق مصرف الرشيد العراقي استراتيجية ريادة الأعمال فجاء في الترتيب ، وجاءت أهم الخصائص الشخصية الواجب توافرها في رائد الأعمال الالتزام بالعمل. كما أوضحت نتائج البحث اثر التسويق الدولي على ريادة الأعمال المتمثل في تقييم امكانات السوق والمؤشرات الاقتصادية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي- ريادة الاعمال – استراتيجية تسويقية – التسويق الرقمي العالمي

مقدمة:

في مشهد الأعمال التنافسي اليوم، يلعب التسويق دوراً حاسماً في نجاح أي مشروع ريادي. إنها القوة الدافعة التي تساعد رواد الأعمال على الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم بشكل فعال، والتواصل مع جمهورهم المستهدف، وتحقيق الإيرادات في نهاية المطاف. بدون استراتيجية تسويقية محددة جيداً، حتى الأفكار الأكثر ابتكاراً والواعدة يمكن أن تفشل في جذب انتباه السوق¹.

حيث يعيش العالم في بداية القرن الحادي والعشرين مرحلة تحول جذرية تتطلب من الشركات اعادة ترتيب سياستها واستراتيجياتها وثقافتها بما يتناسب مع عملية الانتقال من المرحلة المحلية إلى المرحلة الدولية والعولمة للوصول إلى السواق المستهدفة باعلى جودة و اقل تكلفة ممكنه وفي عالم تسوده منافسة شديدة وتضيق فيه السواق المحلية صار من الحتمي على المؤسسات ذات الأهداف الطموحة والتطلعات الكبيره وافمكانيات البشرية والمادية الفائضة ان توجه أنظرتها أو أفاقها إلى خارج حدود أسواقها الضيقة لضمان البقاء وتحقيق النمو. ان الفرص الكبيرة التي توفرها الأسواق الدولية حفزت الكثير من المؤسسات على اعادة النظر باستراتيجيتها التسويقية من خلال صياغة استراتيجيات تصدير واختراق السوق على النطاق العالمي وكان لابد من هذا الخيار والذي بدونه ما كان ليكتب للشركات والمؤسسات البقاء إطلاقاً ووانطلاق من هذا المجال ازداد الاهتمام بالتسويق الدولي وتم ابتكار أساليب وتقنيات وبرامج محكمه لاختراق هذه الاسواق².

ويعد التسوق من اقدم النشاطات الإنسانية في جميع الميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية إلا أنه بلغ مرتبه هامة في عصرنا الحالي مع زيادة وسرعة التطور التكنولوجي إلا أنه بلغ مرتبه هامة في عصرنا الحالي مع زيادة وسرعة التطور التكنولوجي ، هذا ما أدى إلى ظهور الثورة المعلوماتية مما ساعد

¹ (بتول عبد علي : إدارة التسويق الدولي ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في العراق وفق رؤية 2030 م، الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة، مجلة الدراسات المستدامة/ مج 6 ، 2024

² (عاطف بن محمد بن مراد : علاقة الموارد البشرية والتسويق الدولي بتعظيم وتدقيق الاستثمار الأجنبي، مركز فكر للدراسات والتطوير، مجلة ربحان للشر العلمي ، 48ع ، 2024

في انتقال التكنولوجيا بين المنظمات بشكل سريع ، فالمنظمة التي تريد تحقيق أهدافها من استمرار وبقاء يجب ان تعتمد على قدرتها على تسويق منتجاتها ، ويتم هذا بتلبية حاجات ورغبات مستهلكيها.³

و لقد لقت استراتيجية التسويق اهتمام كبير سواء على مستوى التفكير الاقتصادي أو على مستوى المؤسسات الاقتصادية الراغبة في رفع تنافسيتها واستمراريتها ضمن قطاع أعمالها ، وازداد هذا الاهتمام خاصة في ظل انفتاح السوق واشتداد المنافسة في الاسواق سواء على المستوى المحلي أو الدولي في حين نجد أن المؤسسات لم تعد تتوقف عند تسويق منتجاتها في أسواقها المحلية ، فقد ادت تراحم الاسواق إلى حتمية توجه المؤسسة إلى أسواق أجنبية قصد تحقيق الاستمرارية والنمو وربحية أكبر تستند عليها في مواجهة المناقشة المحلية والدولية ، على عكس المؤسسات التي تعمل على التوقف في سوقها المحلي، فان مزاحمة المؤسسات سواء منها المحلية أو الدولية على حصتها اوقية وولاء زبائنها قد تؤدي بها إلى الخروج من قطاعها التنافسي.⁴

1- الإطار المنهجي للدراسة

1/1 مشكلة الدراسة

تعد المنظمات في بيئة سريعة التغيير والتعقيد كون المنافسة شديدة ملياً وعالمياً بسبب التغيرات المتسارعة في حاجات الزبائن فضلا عن الابتكارات المتسارعة والتطور التكنولوجي المستمر ، وتعد ريادة العمال من المرتكزات الاساسية في بيئة الأعمال اليوم لمواجهة تلك التحديات ، اذا تسعي منظمات الأعمال بكل اشكالها وأنوعها الى تحقيقها ، ويعد التسويق الدولي السبيل لتحقيق ريادة الأعمال . وفقاً لما تقدم يطرح البحث تساؤلاً رئيسياً مفاده : ما اثر التسويق الدولي على ريادة الأعمال ؟ ويتفرع منه مجموعه من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما مستوى التسويق الدولي وريادة الأعمال في مصرف الرشيد العراقي؟
2. ماهي طبيعة العلاقة بين التسويق الدولي بأبعاده وريادة الأعمال؟
3. ما مدى اسهام التسويق الدولي في تحقيق ريادة الأعمال؟

2/ فرضيات الدراسة

تأتى فرضية البحث على أن للتسويق الدولي اثر على ريادة الأعمال وهناك علاقة طردية بين المتغيرين ، وستقوم الباحثة باختبار الفرض الاحصائي القائل ، يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اثر التسويق الدولي وريادة الاعمال.

3/1 أهمية الدراسة

1. تعد استراتيجية التسويق الشاملة ضرورية لرواد الأعمال لوضع منتجاتهم أو خدماتهم بشكل فعال في السوق .
2. سد الفجوة المعرفية بين متغيرات الدراسة وإثراء المكتبة العربية علمياً ونظرياً بموضوع يحتاج للكثير من الاهتمام.
3. تساهم الدراسة في بناء نموذج مساري يساعد في تحديد طبيعة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين هذه المفاهيم .
4. محاولة فتارة الباحثين لتقديم دراسات متعمقه في مجالات التسويق الدولي وريادة الأعمال.

4/1 أهداف الدراسة

³ عبد الغني أحمد: العائد الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال ببعض الجامعات المصرية في مواجهة مشكلة بطالة شباب الخريجين، جامعة الأزهر ، كلية التربية ، مجلة التربية، ع 198 ج 4، 2023.

⁴ ضرغام على مسلم: تأثير التجديد الاستراتيجي في تعزيز التسويق المستدام: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة كلاله للاستثمار والتطوير العقاري، المنتدى الوطني لأبحاث الفكر والثقافة، حولية المنتدى للدراسات الانسانية، ع 54، 2024

1. التعرف على ماهية التسويق الدولي وأبعاده الأساسية.
2. التعرف على مستوى كل من التسويق الدولي وريادة الأعمال في مصرف الرشيد العراقي.
3. التعرف على طبيعة العلاقة والأثر للتسويق الدولي وأبعاده وتعزيز ريادة الأعمال لمصرف رشيد العراقي.

5/1 حدود الدراسة

المحددات المكانية: مصرف الرشيد العراقي فرع كربلاء

المحددات الزمنية: تتمثل في الفترة التي استغرقتها الدراسة التحليلية واسترجاعها وتحليلها والحصول على النتائج خلال ثلاث شهور من شهر مارس حتى شهر يوليو 2024.

1- الإطار النظري:

المطلب الأول: التسويق الدولي

1/2 مفهوم التسويق الدولي

لقد تم تعريف التسويق الدولي من عدة جهات بمفاهيم مختلفة ولكن كلها تصب في اناء واحد ، ومن تلك التعريفات:

- ما عرفته جمعية التسويق الامريكية انه كل العمليات التي تخلل انتقال المنتج او الخدمة من المنتج الي .
 - عرفه كاتوريا بالقيام بكل المهام التي تؤدي الي انتقال المنتجات من المصنع الي المستهلك وفي اكثر من بلد.
 - وعرفته جمعيه التسويق الامريكية بأنه عملية تتم خارج بلد المنتج في عدة مراحل وهي (التخطيط- التسعير – الترويج – والتزويد) للمنتجات والخدمات مما يؤدي الى الوصول لأهداف كل من الشركات والمستهلكين.⁵
- وقد تم اعتماد التعريف التالي على ان التسويق الدولي هو عبارة عن:
- " المراحل التي تتكون من التخطيط لتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة الزبون اكان شركه صناعية ام مستهلكا بهدف اشباع رغباته ويتم ذلك في اكثر من بلد".
- وبناء على ما تم ذكره فان التسويق الدولي يتكون من عدة خطوات:⁶
- 1) دراسة السوق في الحاضر والتوقعات المستقبلية له.
 - 2) التخطيط لتطوير المنتجات بما يناسب رغبات المستهلك او الزبون الصناعي.
 - 3) الاستخدام الامثل لقنوات التوزيع في اصال المنتج من البائع الي الجئه المشتري.
 - 4) القيام بحملات الترويج للمنتجات لخلق نوع من الادراك لدى المستهلك.
 - 5) شرح عن كيفية استخداماتها ومجالاتها.
 - 6) استخدام طرق التسعير الصحيحة التي تؤدي الى تقبلها في السوق.
 - 7) منافستها للأخرين للوصول الى الاهداف المرجوة وتحقيق الأرباح.
 - 8) العمل على خدمة الزبون ما قبل عملية البيع وبعدها لخلق نوع من الثقة لديهم بالمنتج والشركة.

⁽⁵⁾ محمد طلحة : محددات نجاح المؤسسات الجزائرية في تصدير منتجاتها نحو الاسواق الخارجية: دراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية التي خاضت تجربة التصدير، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف - مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ، مج 8 ، 2غ ، 2022

⁽⁶⁾ أشرف عبد العزيز محمد: دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)، جامعة زيان عاشور بالجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة ، مج 5 ، 1خ ، 2022

2/2 أسباب لجوء المؤسسات للتسويق 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 كل ما ينتج نظام الإنتاج في الاقتصاد الوطني. وقد يكون السبب هو أن معدل النمو السكاني أقل من معدل نمو الإنتاج.⁷
- 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 المنتج⁸
- 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 الأجنبي.⁹

3/2 أهداف التسويق الدولي:

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 المستقر¹⁰

➤ **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.

⁷ 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

⁸ 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

⁹ خيرة تحانوت، الاستثمار الأجنبي المباشر كآلية لاندمج 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

¹⁰ فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، جامعة حماه، كلية الاقتصاد، برنامج التسويق والتجارة الإلكترونية، 2021

➤ استخدم 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 التكاليف¹¹

➤ 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 الأسواق¹².

➤ 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 الخارجية¹³.

4/2 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 الخارجية¹⁴.
- 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 الخارجي¹⁵.

¹¹ ريمة زرقوط : 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 ، ع12، 2022

¹² بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، رسالة دكتوراة ، جامعة محمد خضير- بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير، 2015.

¹³ . 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 .

¹⁴ هاني الضمور، التسويق الدولي، منشورات دار وائل ، الاردن ، الطبعة الخامسة ، 2010.

¹⁵ 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.

ان من القرارات الواجب اتخاذها في التسويق الدولي هي دخول السوق او عدم دخوله في هذا الوقت وعدد الاسواق التي يمكن دخولها في هذه المرحلة وطريقة الدخول لهذه الاسواق وكيفية وصولها إلى الزبائن المستهدفة.¹⁶

هناك عدة عوامل تؤثر في التعامل مع الاسواق ومنها تركيبة التوزيع التسويقي ووجود البنية التحتية التجارية وطبيعة السياسات في تلك البلد من حيث التعاملات التجارية وتتلخص عناصر البيئة التسويقية في:

- (1) عناصر البرنامج الترويجي وهي التي يتم اتخاذ القرار فيها من قبل المسوق وهب المنتجات ، التسعير ، الترويج والتوزيع.
- (2) البيئة الداخلية للشركة مثل الحجم والخبرة وفلسفة واهداف الشركة والموقع ونوع العمل والمزايا التسويقية.
- (3) البيئة الخارجية أكانت في نفس البلد ام خارجة وهي التي تؤثر على اتخاذ القرارات الخارجية للتسويق مثل المنافسة والقوى التشريعية والقانونية والمستوى التكنولوجي والقوى الاجتماعية والثقافية والقوى الاقتصادية.¹⁷

6/2 ابعاد الدخول للأسواق الدولية:

- التصدير : تتحمل الشركة المصدرة أقل المخاطر في هذا البعد ويتلخص نشاطها بمحورين:
 - النشاط السلبي للتصدير: للبيع للخارج بدون تخطيط أو مراقبة وبدون الحاجة إلى خبرة فقط للتخلص من المخزون.
 - النشاط الإيجابي للتصدير : مجال البحث عن فرص تسويقية في الاسواق الخارجية وتخصيص الموارد البشرية والمالية لذلك.¹⁸
- الترخيص الاجنبي: وهي التوافق مع شركات اجنبية في السوق المستهدف لانتاج وتسويق المنتجات تحت علامة الشركة وتقسيم الارباح ، ويتم تقديم كل المساعدات الفنية لهم.
- الاستثمار المشترك : تعاون بين شركتين لاخترق اسواق خارجية ويتم ذلك بالتعاون في الانتاج والتسويق وتحمل اخطار التوسع فيما بينهم ويلزم الشركة الاجنبية بذلك.
- الاستثمار المباشر: حيث تقوم الشركة بعمل فرع لها في السوق تتحمل التكاليف لالمالية والادارية.¹⁹

المطلب الثاني:

1/3 مفهوم ريادة الاعمال²⁰

يعد مفهوم الريادة مفهوما قديما انا اول مره في اللغة الفرنسيه Entrepreneur وياتي بمعنى بادره فهو يركز على اتخاذ اجراء وليس على النتيجة ريادة الاعمال باللغة الانجليزيه هي (Entrepreneurship) ويرجع الى بدايه القرن السادس عشر Richard Cantillon

¹⁶ عاطف بن محمد بن مراد: علاقة الموارد البشرية والتسويق الدولي بتعظيم وتنفيذ الاستثمار الأجنبي ، مركز فكر للدراسات والتطوير ، مجلة ربحان للنشر العلمي ، ع 48 ، 2022.

¹⁷ فوزية شرقي: الترويج الدولي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة: دراسة حالة شركة سوميفوس تيسة، بولطيف بلال - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مجلة البحوث الاقتصادي والمالية ، مج 9 ، ع 2، 2022

¹⁸ Andrew Mcauley :International Marketing : "Conseing Globally Thinking Localy", Library England ,2001, p101

¹⁹ بولطيف بلال: استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، جامعة محمد خضر - بسكرة، رسالة دكتوراه غير منشورة ، 2015.

²⁰ محمد محمود زيادة : دور ريادة الاعمال في تحقيق المسؤولية المجتمعية ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد 45- العدد 4، 2021

ودخل مفهوم الريادة الى النشاطات الاقتصادية في مطلع القرن الثامن عشر من قبل الذي وصف التاجر الذي يشتري سلعا بسعر محدد لبيعها في المستقبل بسعر لا يعرفه مسبقا بأنه ريادي. ثم لا يمكن ان تزدهر المشروعات الا في مجتمع تتوفر فيه روح الريادة وحب العمل الحر ويرى البعض بان الريادي يسعى الى ايجاد قيمه مضافه يحصل عليها عملائه من خلال تصميم منتج موحد باليه ثابتة من خلال تدريب وادوات عمل محدده كما انه عمليه انشاء منظمات جديده او تطوير منظمات قائمه وهي بالتحديد انشاء اعمال جديده او الاستجابة لفرص جديده عامه وتختلف انشطه ريادة الاعمال باختلاف نوع النشاط الذي تتبعه المؤسسه الناشئه²¹

2/3 خصائص ريادة الاعمال²²

تتميز منظمات الاعمال في القرن الحادي والعشرين بالخصائص التالية:

- **السرعه:** اي انها تستجيب بسرعه للابداع والتغيير
- **الجوده:** الالتزام الامثل للجوده
- **انغمار العاملين:** اضافة قيمه من خلال الموارد البشريه
- **الاتجاه للزيان:** ايجاد الاسواق
- **ايجاد وحدات اكثر استقلاليه.**²³

4/3 خصائص ريادي الاعمال

يتميز الرواد بخصائص تؤهلهم الى تحقيق الهدف من خلال تطلعتهم المستمره لاحراز التقدم والنجاح ومن

خصائصهم التالي

- (1) تحمل المخاطر وتقبل حالات الغموض
- (2) المرونه بالتفكير والعمل وعدم الخوف من الفشل
- (3) الثقه العاليه بالنفس والشعور بطاقه كبيره للمنافسه والاستعداد لاتخاذ المواقف الصعبه
- (4) استقلاليه قدره على التحكم الذاتي
- (5) الشعور بالحاجه لتحقيق الذات من خلال الانجازات²⁴

4/4 ابعاد ريادة الاعمال

- **الابداع:** هو عمليه فكريه منفرده تجمع بين المعرفه المتناقله والعمل الخلاق ان الابداع ناتج ذاتيه او موضوعيه او شخصيه او بيئيه او سلوكيه ده اشخاص متميزون. المبدع لا يعتمد على الحلول التقليديه بل لديه الجراءه والقدرة على المخاطره في تبني افكاره وحلول جديده الاجابه في اتقان عمل ما واطرافه شيء جديد بعد اداء العمل بالمهاره اللازمه وان الابداع يعنى اختراع جديد (افكار- اساليب- وسائل- خدمات- منتجات

²¹ سهام نبيل سليمان: المرونه الاستراتيجيه كمدخل لتحقيق الرياده لمنظمات الاعمال: دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة كفر الشيخ/ جامعة طنطا ، كلية التجارة ، مجلة التجارة والتمويل ، ع2، 2019

²² بونوه شعيب ، عواطف خلوط: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة ، الملتقى الدولي بعنوان : الابداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة ، دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية ، جامعة سعد دحطب- البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، مايو 2011

²³ بسمه فتحي عوض : دور حاضنات الاعمال والتكنولوجيا في حل مشكلة البطالة لريادي الاعمال قطاع غزة ، الجامعة الاسلامية ، غزة كلية التجارة ، 2014

²⁴ حامد الحدراوي: الرياده كمدخل للمنظمات الاعمال المعاصره في ظل تبني مفهوم راس المال الفكري دراسة ميدانية في مستشفى بغداد التعليمي ، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد .

- **المخاطر:** المخاطر فيها امور مجهوله واحتماليه مواجهه عقبات غير متوقعه والمعاناه من الخسائر بل وانتهاء الامور بهذه الاعمال الى فشل. وتعرض المشروعات الجديده لانواع مختلفه من المخاطر كمخاطر سوقيه والتكنولوجياه او تنفيذيه²⁵
- **استثمار الفرص:** تمثل كيفيه المساهمه في بناء واكتشاف وتطوير الفرص حيث يبدأ عمل المنشآت الرياديه بتوفير الحاجات غير المشبعه وجذب الفرص المستحدثه من المنافسين فرص موضوعات مهمه تعد من الموارد ذات الارباح الثابته فتظهر اهميه هذه الموارد ضمن احتياجات السوق غير المشبعه ويمثل استغلالها بطريقه صحيحة تميزا لرياده الاعمال
- **المبادره:** وهي الخروج من حاله التفكير المألوف لاستخدام الموارد المتاحة لتبني افكار جديده وتنفيذها لبناء التخطيط لمشروعات حديثه وادى الى ظهور اهميه المبادره في رياضه الاعمال حيث يعد تبني المبادره من المؤثرات الفعاله للوصول الى رياده الافكار من الممكن ان تقدم قيمه تنافسيه للمنظمه²⁶

الجانب العملي

تم الاعتماد في الجانب العملي على تصميم استمارة استبيان موزعة على أفراد عينة البحث والبالغ عددهم (45).

أولاً: اختبار الثبات (Reliability)

الثبات هو جزء من الصدق يتضمن الثبات ، والثبات ، والثبات في مفهومه العام هو أن يعطي الاختبار الذي يقوم به الباحث النتائج ذاتها في حالة تمت إعادته على نفس المجموعه وفي نفس الظروف في وقت لاحق ، ويرتبط الصدق بالثبات ارتباطاً وثيقاً واعد قيم معامل الفا كرونباخ مقبولة إحصائياً عندما تكون هذه القيم مساوية أو أكبر من (0.6) على وجه التحديد في البحوث المحاسبية والادارية ، ويوضح الجدول التالي ان قيمة معامل الفاكرونباخ تساوي (.881) موفقة جداً لذا تعد جيدة من الناحية الاحصائية ، وكان المستوى الاجمالي للمتغيرات (45) وبالتالي اختيار البحث تتمتع بالثبات والصدق.

جدول (1)

اختبار الثبات Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items	م
.881	45	1

ثانياً: وصف عينة البحث:

²⁵ (أحمد عبد الرحمن ، رياده الاعمال ، مركز الاميرة سلمان لرياده الاعمال ، جامعة الملك سعود ، 2011

²⁶ (رواندا أبو رامت : رياده الاعمال اسلوب واقعي ، الطبعة الأولى ، مكتبة جرير ، 2018.

جدول رقم (2)

السّمات الشخصية	ك	%	
الجنس	ذكور	30	66.7
	إناث	15	33.3
العمر	30 -20	20	44.4
	40 -31	13	28.9
	50-41	7	15.6
	أكبر من 50	5	11.1
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	8	17.8
	مؤهل جامعي	19	42.2
	ماجستير/ دكتوراه	18	40.0
المنصب الوظيفي	المدير العام	7	15.6
	نائب المدير العام	12	26.7
	رئيس قسم	21	46.7
	موظف	5	11.1
الإجمالي=45			

جدول رقم (3)

توزيع أفراد العينة حسب تطبيق مصرف الرشيد العراقي استراتيجية ريادة الأعمال

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	23	51.1
أحيانا	7	15.6
نادرا	15	33.3
المجموع	45	%100

تشير بيانات الجدول السابق الى توزيع افراد العينة حسب تطبيق مصرف الرشيد العراقي استراتيجية ريادة الأعمال فجاء في الترتيب الاول دائما بنسبة 51.1% وفي الترتيب الثاني نادرا بنسبة 33.3% وفي الترتيب الثالث أحيانا بنسبة 15.6%.

جدول رقم (4)

توزيع أفراد العينة حسب وجود تأثير للتسويق الدولي على ريادة الأعمال

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	62.2
لا	17	37.8
المجموع	45	%100

تشير بيانات الجدول السابق الى توزيع افراد العينة حسب وجود تأثير للتسويق الدولي على ريادة الأعمال, فجاء في الترتيب الاول نعم بنسبة 62.2% وفي الترتيب الثاني لا بنسبة 37.8%.

جدول رقم (5)

توزيع أفراد العينة حسب أهم الخصائص الشخصية الواجب توافرها في رائد الأعمال

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الثقة بالنفس	3	6.7
المخاطرة	7	15.6
الالتزام بالعمل	21	46.7
التفاؤل	5	11.1
الاندفاع للعمل	9	20.0
المجموع	45	%100

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد العينة حسب أهم الخصائص الشخصية الواجب توافرها في رائد الأعمال في الترتيب الأول الالتزام بالعمل بنسبة 46.7% وفي الترتيب الثاني الاندفاع للعمل بنسبة 20.0% وفي الترتيب الثالث المخاطرة بنسبة 15.6% وفي الترتيب الرابع التفاؤل بنسبة 11.1% وفي الترتيب الخامس الثقة بالنفس بنسبة 6.7% .

جدول رقم (6)

توزيع أفراد العينة حسب أهمية التسويق الدولي من أجل تحقيق ريادة الأعمال

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الوعي بالخدمة	8	17.8
زيادة المبيعات	15	33.3
العولمة والوصول للجمهور	20	44.4
التنوع الاقتصادي	2	4.4
الإجمالي	45	%100

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد العينة حسب أهمية التسويق الدولي من أجل تحقيق ريادة الأعمال فجاء في الترتيب الأول العولمة والوصول للجمهور بنسبة 44.4% وفي الترتيب الثاني زيادة المبيعات بنسبة 33.3% وفي الترتيب الثالث الوعي بالخدمة بنسبة 17.8% وفي الترتيب الرابع التنوع الاقتصادي بنسبة 4.4% .

جدول رقم (7)

توزيع أفراد العينة حسب اثر التسويق الدولي على ريادة الأعمال

م	المتغيرات	نعم		احيانا		لا		عدد النق اط	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	فهم بيئة التسويق الدولي	44.4	20	37.8	17	17.8	8	102	2.27	75.6
2	التعامل مع التحديات عبر الثقافات في التسويق	44.4	20	37.8	17	17.8	8	102	2.27	75.6
3	تقييم امكانات السوق والمؤشرات الاقتصادية	62.2	28	22.2	10	15.6	7	111	2.47	82.2
4	الالتزام بالقوانين والمعايير الدولية	28.9	13	44.4	20	31.1	14	93	2.07	68.9
5	الاستفادة من الابتكارات الرقمية للوصول الى العالمية	48.9	22	35.6	16	15.6	7	105	2.33	77.8
6	تحديد مكاتك في السوق العالمية	20.0	9	42.2	19	37.8	17	82	1.82	60.7
7	التكيف مع أنماط الشراء الدولية	35.6	16	55.6	25	11.1	5	103	2.29	76.3
8	التعاون لتحقيق النجاح الدولي	44.4	20	24.4	11	31.1	14	96	2.13	71.1

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد العينة حسب اثر التسويق الدولي على ريادة الأعمال فجاء في الترتيب الأول تقييم امكانات السوق والمؤشرات الاقتصادية بوزن نسبي 82.2% وفي الترتيب الثاني الاستفادة من الابتكارات الرقمية للوصول الى العالمية بوزن نسبي 77.8% وفي الترتيب الثالث التكيف مع أنماط الشراء

الدولية تجوزن نسبي 76.3% وفي الترتيب الرابع بالتساوي في النسبة المئوية ما بين فهم بيئة التسويق الدولي ، التعامل مع التحدات عبر الثقافات في التسويق بوزن نسبي 75.6% وفي الترتيب الخامس التعاون لتحقيق النجاح الدولي بوزن نسبي 71.1% وفي الترتيب السادس تحديد مكانك في السوق العالمية بوزن نسبي 60.7%

نتائج البحث:

- (1) أشارت نتائج البحث إلى تطبيق مصرف الرشيد العراقي استراتيجية زيادة الأعمال فجاء في الترتيب الاول دائما بنسبة 51.1% وفي الترتيب الثاني نادرا بنسبة 33.3% وفي الترتيب الثالث أحيانا بنسبة 15.6%.
- (2) أشارت نتائج البحث إلى تطبيق مصرف الرشيد العراقي استراتيجية زيادة الأعمال فجاء في الترتيب الاول دائما وفي الترتيب الثاني نادرا وفي الترتيب الثالث أحيانا .
- (3) أشارت نتائج البحث إلى أهم الخصائص الشخصية الواجب توافرها في رائد الأعمال ففي الترتيب الاول الالتزام بالعمل وفي الترتيب الثاني الاندفاع للعمل وفي الترتيب الثالث المخاطرة وفي الترتيب الرابع التفاؤل وفي الترتيب الخامس الثقة بالنفس .
- (4) أشارت نتائج البحث إلى أهمية التسويق الدولي من أجل تحقيق زيادة الأعمال فجاء في الترتيب الاول العولمة والوصول للجمهور وفي الترتيب الثاني زيادة المبيعات وفي الترتيب الثالث الوعي بالخدمة وفي الترتيب الرابع التنويع الاقتصادي
- (5) أشارت نتائج البحث إلى اثر التسويق الدولي على زيادة الأعمال فجاء في الترتيب الأول تقييم امكانات السوق والمؤشرات الاقتصادية وفي الترتيب الثاني الاستفادة من الابتكارات الرقمية للوصول الى العالمية وفي الترتيب الثالث التكيف مع أنماط الشراء الدولية وفي الترتيب الرابع بالتساوي في النسبة المئوية ما بين فهم بيئة التسويق الدولي ، التعامل مع التحدات عبر الثقافات في التسويق وفي الترتيب الخامس التعاون لتحقيق النجاح الدولي وفي الترتيب السادس تحديد مكانك في السوق العالمية

توصيات البحث:

- لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق العالمية، يُوصى لرواد الأعمال بتكثيف منتجاتهم أو خدماتهم لتتلاءم مع متطلبات الثقافات المختلفة، والتركيز على الابتكار الذي يستهدف شرائح متنوعة
- ينبغي للمشروعات الريادية الساعية للنمو أن تتبنى استراتيجيات واضحة للتسويق الدولي، من خلال دراسة الأسواق المستهدفة، وتحليل احتياجات العملاء الدوليين.
- يوصى بتكثيف برامج التدريب لرواد الأعمال حول مهارات التسويق الدولي، خاصة في مجالات التسويق الرقمي، التفاوض، التسعير العالمي، وإدارة العلاقات عبر الثقافات.
- يوصى بالاستثمار في أدوات التسويق الرقمي العالمية (مثل Google Ads)، وسائل التواصل الدولية، التجارة الإلكترونية عبر الحدود) للوصول إلى العملاء الدوليين بفعالية وتكلفة أقل.
- يوصى بأن تتبنى السياسات الوطنية الداعمة لزيادة الأعمال برامج تستهدف بناء القدرات في التسويق الدولي، ضمن برامج حاضرات ومسرات الأعمال.
- ينبغي على الجهات الحكومية والمؤسسات التمويلية دعم المشروعات الريادية ذات التوجه الدولي من خلال: تقديم تسهيلات للتصدير، تبسيط الإجراءات الجمركية، توفير معلومات سوقية خارجية.
- يُنصح أصحاب المشاريع الريادية بإقامة تحالفات مع موزعين أو شركاء محليين في الأسواق الأجنبية، مما يقلل من المخاطر، ويوفر معرفة محلية قيّمة

مراجع البحث:

أولا: المراجع العربية:

1. (فوزية شرقي): الترويج الدولي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة: دراسة حالة شركة سوميفوس تبسة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة البحوث الاقتصادي والمالية، مج 9، ع2، 2022

2. أحمد عبد الرحمن ، ريادة الاعمال ، مركز الاميرة سلمان لريادة الاعمال ، جامعة الملك سعود ، 2011
3. أشرف عبد العزيز محمد: دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)، جامعة زيان عاشور بالجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، مج 5، ع 1، 2022
4. بتول عبد علي : إدارة التسويق الدولي ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في العراق وفق رؤية 2030 م، الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة، مجلة الدراسات المستدامة/ مج 6، ع 6، 2024
5. بسمة فتحي عوض : دور حاضنات الاعمال والتكنولوجيا في حل مشكلة البطالة لريادي الاعمال قطاع غزة ، الجامعة الاسلامية ، غزة كلية التجارة ، 2014
6. بولطيف بلال: استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، جامعة محمد خضر - بسكرة، رسالة دكتوراه غير منشورة ، 2015.
7. بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، رسالة دكتوراه ، جامعة محمد خضير- بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير، 2015.
8. بونوه شعيب ، عواطف خلوط: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ريادة المنظمات لحدیثة ، الملتي الدولي بعنوان : الابداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة ، دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية ، جامعة سعد دحلب- البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، مايو 2011
9. حامد الحدراوي: الريادة كمدخل المنظمات الاعمال المعاصرة في ظل تبني مفهوم راس المال الفكري دراسة ميدانية في مستشفى بغداد التعليمي ، جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد.
10. 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
11. رواندا أبو رامز : ريادة الاعمال اسلوب واقعي ، الطبعة الأولى ، مكتبة جريز ، 2018.
12. ريمة زرقوط : 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، ع12، 2022
13. سهام نبيل سليمان: المرونة الاستراتيجية كمدخل لتحقيق الريادة لمنظمات الأعمال: دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة كفر الشيخ/ جامعة طنطا ، كلية التجارة ، مجلة التجارة والتمويل ، ع2، 2019
14. ضرغام على مسلم: تأثير التجديد الاستراتيجي في تعزيز التسويق المستدام: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة كلاله للاستثمار والتطوير العقاري، المنتدى الوطني لأبحاث الفكر والثقافة، حولية المنتدى للدراسات الانسانية، ع 54، 2024
15. 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
16. عاطف بن محمد بن مراد : علاقة الموارد البشرية والتسويق الدولي بتعظيم وتدفق الاستثمار الأجنبي، مركز فكر للدراسات والتطوير، مجلة ربحان للنشر العلمي ، ع48، 2024
17. عاطف بن محمد بن مراد: علاقة الموارد البشرية والتسويق الدولي بتعظيم وتدفق الاستثمار الأجنبي ، مركز فكر للدراسات والتطوير ، مجلة ربحان للنشر العلمي ، ع 48، 2022.
18. عبد الغني أحمد: العائد الاجتماعي لبرامج ريادة الأعمال ببعض الجامعات المصرية في مواجهة مشكلة بطالة شباب الخريجين، جامعة الأزهر، كلية التربية، مجلة التربية، ع 198 ج 4، 2023.
19. على سنوسي: التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر: دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، جامعة حسبية بن بو علي بالشلف - مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ع14، 2016، ص53
20. فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، جامعة حماه ، كلية الاقتصاد، برنامج التسويق والتجارة الالكترونية، 2021
21. محمد طلحة : محددات نجاح المؤسسات الجزائرية في تصدير منتجاتها نحو الاسواق الخارجية: دراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية التي خاضت تجربة التصدير، جامعة حسبية بن بو علي الشلف - مخبر تنمية تنافسية

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ،
مج 8 ، غ 2 ، 2022
22. محمد محمود زيادة : دور ريادة الاعمال في تحقيق المسؤولية المجتمعية ، المجلة المصرية للدراسات التجارية
، المجلد 45- العدد 4، 2021
23. 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
24. هاني الضمور، التسويق الدولي، منشورات دار وائل ، الاردن ، الطبعة الخامسة ، 2010.

ثانيا المراجع الأجنبية:

1. Andrew Mcauley :International Marketing : "Conseing Globally Thinking Localy", Library England ,2001, p101
2. 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 .