



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة اعمال

الميزة التنافسية في الاسواق الدولية

بحث مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة اعمال وهو كجزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال

مقدم من قبل الباحث

حسن احمد جابر

بأشراف الدكتورة

د. اقداس ناصر

2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: (وَالرَّاسِخُونَ فِي الْعِلْمِ يَقُولُونَ آمَنَّا بِهِ كُلٌّ مِنْ عِنْدِ رَبِّنَا)

صدق الله العلي العظيم

سورة آل عمران – الآية (7)

الشكر والتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على اشرف مخلوق
اناره الله بنوره واصطفاه

وانطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله اتقدم بخالص الشكر والتقدير
للدكتورة المشرفة د. اقداس ناصر على ارشاداتها وتوجيهاتها التي لم تبخل بها عليه
يوما كما اتقدم بجزيل الشكر والعطاء الى كل يد رافقتني في هذه العمل سواء من
قريب او من بعيد والشكر موصول كذلك الى والديه الذين سهروا على تقديم لنا كل
الظروف الملائمة لإنجاز هذه العمل

كما لا أنسى ان اشكر جميع الاساتذة الذين قدموا لنا يد المساعدة والى كل الزملاء
والاساتذة الذين تتلمذنا على ايديهم واخذنا منهم الكثير

الإهداء

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على اذهاننا في كل مسلك نسلكه

الى من شجعني على المثابرة طوال عمري الى صاحب الفكر المستنير (والدي
الحبيب)

الى من بها اعلو وعليها ارتكز الى القلب المعطاء (امي الغالية)

الى زوجتي ورفيقة الكفاح في مسيرة حياتي

والى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسة

وصلت رحلتي الجامعية الى نهايتها بعد تعب ومشقه...

وها انا اختم بحث تخرجي بكل همه ونشاط وامتن لكل من كان له فضل في
مسيرتي وساعدوني ولو باليسير

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
أ	أية
ب	الشكر والتقدير
ج	الاهداء
د	الفهرس
1	المقدمة
5-2	المبحث الاول(منهجية البحث. مشكلة البحث. الاهمية. الاهداف. الدراسات السابقة)
8-6	المبحث الثاني/الاطار النظري(مفهوم الميزة التنافسية. الانواع. الخصائص)
10-9	ابعاد الميزة التنافسية
12-11	مفهوم الاسواق الدولية /وانواع الاسواق الدولية
13	اثر الميزة التنافسية في الاسواق الدولية
20-14	الاطار العملي
21	الاستنتاجات
22	التوصيات
26-23	المصادر

المقدمة

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الاعمال ويعني المهارة او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة انتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز وتزداد أهمية هذا المفهوم في عالم اليوم مع ازدياد المنافسة وزيادة الصراع التجاري العالمي مما يحتم على الشركات المختلفة تمييز نفسها واكتساب أرضية جديدة في الأسواق العالمية ونستطيع التمييز بين المزايا وفقا لمزايا تنافسية منخفضة تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والمواد الخام وهي سهلة التقليد نسبيا من قبل المنافسين وقد شكل الاهتمام برصد التغيرات البيئية والتفكير بطريقة التعامل معها التحدي المهم امام منظمات الاعمال ولعل التفوق بنوع معين من المزايا التنافسية يجعلها على الاستفادة من تلك الفرص

ومزايا تنافسية مرتفعة تستند الى تميز المنتج او الخدمة والسمعة الطيبة والعلامة التجارية والعلاقات الوطيدة بالعملاء وتتطلب هذه المزايا توافر مهارات وقدرات عالية المستوى مثل تدريب الموارد البشرية واعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة قد يعرضها الى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين لذا يتحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لكي يصعب على المتنافسين تقليدها ومن خلال ممارسة المفاهيم التسويقية الحديثة ويسعى للبحث للتعرف على المزايا التنافسية التي تمتلكها المجموعة ومدى اسهام تلك المزايا في زيادة استفادتها من الفرص المتاحة بالأسواق.

المبحث الاول

أولاً- منهجية البحث العلمي

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة الدراسة في محدودية الفرص التسويقية مع وجود عدد لا محدود من الشركات المتنافسة على تلك الفرص مع عدم المام تلك الشركات الصحيحة التي تمكنها من الاستفادة من هذه الفرص والتمثلة في امتلاك تلك الشركات للميزة التنافسية الفريدة التي تمنحها الأفضلية في الاستفادة من الفرص المتاحة للأسواق من قدرة المنافسين على ذلك وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في تساؤل رئيسي.

أهمية البحث

- 1-الميزة التنافسية مؤشر إيجابي لتفوق المنظمة على المنافسين فهي تسمح بتحقيق معدلات أداء عالية
- 2-تحفز الميزة التنافسية العاملين على الاستمرار وتطوير العمل
- 3-تطوير سوق العمل بأفضل الخدمات حيث تجعل الشركات تهتم بحاجات العملاء وتسعى لتحقيق رضاهم
- 4-انها سلاح لمواجهة تحديات السوق والمنافسين مما يمكنها من الاستجابة السريعة للعميل.
- 5-ترفع الميزة التنافسية من الروح المعنوية للعاملين في المنظمة وهذا ينعكس بشكل إيجابي على مستويات أدائهم

اهداف البحث

- 1-تهدف هذه الاستراتيجية الى بناء ميزة تنافسية والوصول الى مواقع في السوق.
- 2-محاولة الكشف عن المصادر الداخلية التي تساهم في حصول السوق على ميزة تنافسية
- 3-جذب عملاء بصورة مستمرة.
- 4-من خلال اشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين او التركيز على سوق جغرافية محددة او التركيز على استخدامات معينة للمنتج.
- 5-الحصول على حصة سوقية متميزة.

فرضية البحث

- 1-الميزة التنافسية لأي منظمة او سوق دولي هي الأساس في تفوقها.
- 2-ما علاقة الميزة التنافسية في تحفيز الأسواق الدولية.

ثانيا-الدراسات السابقة

1-دراسة عفاف السيد بدوي 2012م

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى توافر راس المال الفكري ومدى الاهتمام به في شركات الاتصالات والتعرف على دورة في تنمية القدرات الإبداعية في هذه الشركات ثم تحقيق قيمة مضافة وتحقيق الميزة التنافسية لها وذلك من خلال محاولة تفسير علاقة الارتباط بين راس المال الفكري وبين الميزة التنافسية بالشركة محل الدراسة

تمتلكها الشركات لان تساهم في زيادة قيمتها السوقية والعمل على استقطاب وصناعة وتنشيط راس المال الفكري ودعم استمراريته وتجديده.

2-دراسة عرفة عثمان مصطفى 2014م

تمثلت مشكلة الدراسة في ان المستهلك يؤثر في سلوكه بالعديد من المتغيرات كالسعر والجودة والشكل والخدمة التي نصل اليه عبر عناصر المزيج الترويجي المختلفة الاتصال الشخصي الدعاية والنشر تنشيط المبيعات وفقا لهذه المؤثرات ينتج سلوك معين لدى المستهلك كالشراء او عدم الشراء كما ان سلوك المستهلك يؤثر كذلك بالعديد من المتغيرات الداخلية كدوافع المستهلك وميوله او اتجاهاته ودرجة تعلمه وادراكه كما انه يؤثر بمتغيرات خارجية اقتصادية واجتماعية وثقافية هدفت الدراسة الى معرفة الخصائص السلوكية للمستهلك ومعرفة طبيعة وأسباب ومتغيرات هذه السلوك ومعرفة ذلك على الفرص التسويقية التي يمكن ان تتاح امام منظمات الاعمال.

3-دراسة عبير جميل ثابت 2008 م

هدفت الدراسة الى تحديد سياسات التسويق الخارجي للمنتجات على تحقيق الميزة التنافسية
جاءت اهم الفرضيات الدراسة على النحو التالي تؤثر مشكلات التسويق التي تواجهها منظمات الاعمال في الأسواق الخارجية على قدرتها التنافسية توجد علاقة جوهرية لسياسات التسويق الخارجي للمنتجات محل الدراسة على تحقيق الميزة التنافسية
تمثلت مشكلة الدراسة في ان المنتجات تمتلك العديد من المزايا النسبية التي تؤهلها لامتلاك الميزة التنافسية في الأسواق الخارجية منها توفر المواد الأولية

٤-دراسة حسن علي الزعبي 2005م

تمثلت مشكلة الدراسة في ان القطاع السياحي يعاني من مجموعة معوقات تقف في وجه الاستثمارات التي من الممكن ان يساهم بها القطاع الخاص في سبيل نمو وتقدم قطاع السياحة

هدفت الدراسة الى تحديد ما هو متاح الى الفرص الاستراتيجية في البيئة التسويقية وما يمكن فيها من تهديدات تواجه تلك الشركات فضلا عن وضع عمل مرشد انموذج يساعد تلك الإدارات في تحليل الفرص والتهديدات الاستراتيجية بما يتناسب مع البيئة

توصلت الدراسة الى ان مسالة المقارنة بين المخاطرة والعائد المتوقع من كل فرصة لها مؤثر في اختيار منهج المفاضلة من قبل المديرين حيث سفرت النتائج على وجود علاقة معنوية بين متغير حسابات المخاطرة\العائد وبين اختيار منهج المفاضلة بين الفرص.

المبحث الثاني الاطار النظري

أولا- مفهوم الميزة التنافسية

طرح مفهوم الميزة التنافسية بتسميات متعددة ومن أبرزها القدرة التنافسية او التميز التنافسي او النجاح التنافسي لكنها تتفق في مضمونها على انصراف مفهوم الميزة التنافسية الى الكيفية التي تستطيع من خلالها الشركة ان تميز نفسها عن منافسيها وتحقيق من خلالها التفوق عليهم اذ يرتبط هذا المفهوم بالقيمة او الاشباع الذي تستطيع الشركة ان تقدمه لعملائها بحيث يعكس مزايا تنافسية مادية حقيقية يمكن تحديدها بانخفاض التكلفة او تحسين الجودة او كلاهما

ويعتبر مفهوم الميزة التنافسية بمثابة ثورة حقيقية في عالم الاقتصاد بشكل عام وبادارة الاعمال على وجه الخصوص وتهدف الميزة التنافسية لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة مقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة في نفس القطاع أي ان الدور المهم للميزة التنافسية في حياة المنظمة يتمثل بأهميتها في الحفاظ على التوازن المنظمة اتجاه الأطراف الأخرى وبالتالي تعدد وجهات نظر العلماء والباحثين الاقتصاديين بشأن مفهوم الميزة التنافسية وقد يعود السبب في هذا التباين الى صعوبة تحديد المفاهيم ذات العلاقة بالأنشطة الإنسانية كما يعد مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم الأكثر تأثيرا على المضمون التنافسي والتسويقي

وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل الشركة الى اكتشاف طرق أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدارها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا وبمعنى اخر بمجرد احداث عملية ابداع بمفهوم واسع كما ان الميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة للفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية مقارنة بمنافسيها

تعريف الميزة التنافسية

يقصد بمفهوم الميزة التنافسية هو تميز شركة ما في تقديم جميع خدماتها ومهاراتها كالسلع والموارد بطريقة تجعلها تتفوق على غيرها من الشركات الأخرى التي تتيح نفس الخدمات بما يحقق زيادة ولاء العملاء لها ورضاهم عن مستوى خدماتها وبالتالي زيادة حجم أرباحها وتحسين سمعتها في سوق العمل

تاريخيا يعد الكاتب Alderson 1965 اول من أشار الى الميزة التنافسية وعرفها على انها تعبير عن السعي الشركة لإنشاء او امتلاك سمات فريدة تميزها عن غيرها من الشركات العاملة في ذات الصناعة

كما تم تعريفها على انها أي شيء يمكن ان يميز الشركة او منتجاتها إيجابيا قياسيا بالمنافسين من وجهة نظر الزبون

وقد عرفت أيضا على انها اية ميزة متحققة من قبل الشركة تكون اعلى مما يقدمه المنافسون الى المستهلكين ولها قيمة وقد يكون ذلك من خلال الأسعار الأقل او الخدمة المضافة

وعرفها المسعودي 2007 ان الميزة التنافسية تعني السعي الى تحقيق التميز بأعلى العوائد والعمل على المحافظة على القدرات التنافسية الحالية وتعزيز القدرات المستقبلية باستمرار

يرى Trivedi \ 2017 ان مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الاعمال حيث ينظر الى الإدارة كعملية ديناميكية مستمرة تستهدف معالجة الكثير من الانحرافات الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة على المنظمات الأخرى المنافسة لها سواء كانوا موردين او مشترين او أي طرف اخر تتعامل معه المنظمة وأيضا يرى ان الميزة التنافسية هي استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم مما سبق تبين للباحث ان الميزة التنافسية هي القدرة على التقدم عن الاخرين بالسعر او الجودة بحيث يمكن ان تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية او يمكن ان تقدم السلع بجودة اعلى بالنسبة لجودة سلع المنافسين بسعر متساوي

أنواع الميزة التنافسية

ان الميزة التنافسية هي الخاصية التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات المنافسة لها بحث تحقق للمنظمة موقفا قويا تجاه المنافسين فالمنظمة يجب ان تتبنى احدى المزايا التنافسية او كلاهما معا فان الميزة التنافسية تنقسم الى نوعين رئيسيين

1-ميزة التكلفة الأقل تعني قدرة الشركة على انتاج وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية الى تحقيق عوائد أكبر

2-ميزة التميز يقصد به قدرة الشركة على تقييم منتج مميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك بجودة اعلى وخصائص خاصة للمنتج وخدمات ما بعد البيع

لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة خلق القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات الشركة لتحقيق جوانب التميز

خصائص الميزة التنافسية

من اهم خصائص الميزة التنافسية هي

1-دائمة ان تكون دائمة ومستمرة بمعنى ان تحقق المنظمة التميز والتقدم على المدى الطويل للشركة وليس على المدى القصير

2-متجددة وفق متغيرات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى

3-مرنة ان تكون مرنة وقابلة للتغيير والتحديث بسرعة حسب المعطيات الداخلية والخارجية في الشركة أي يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة

4-ان تكون منسجمة مع اهداف الشركة والنتائج التي تسعى لتحقيقها في المدى القصير والبعيد

1-الكلفة

تعد الكلفة الأدنى هي البعد التنافسي الاقدم والذي سعت لاعتماد الكثير من الشركات ويعني هذه البعد قدرة الشركة على انتاج وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها مما يمكنه من تحقيق أرباح اعلى وحصه سوقية أكبر والوصول الى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لهذه المنتجات داخل السوق فالتكلفة المنخفضة تهيئ للشركة فرصة البيع بأسعار اقل

حيث يوجد في كل قطاع او صناعة جزءا من سوق يقوم المستهلكين بالشراء منه استنادا الى عامل الكلفة الواطئة او السعر المنخفض فالشركات التي تسع الى الحصول على حصه سوقية أكبر كأساس لتحقيق النجاح في هذا الجزء من السوق هي الشركات التي تقدم منتجاتها بتكلفة أدنى من المنافسين لها

2-الجودة

انعكاسا الى حالة الرفاهية الاقتصادية التي شهدتها العديد من الدول العالم مؤخرا والتطور الاجتماعي والثقافي فيها أصبح المستهلك يسعى للحصول على منتجات ذات جودة اعلى اعتمادا على المفاضلة بين السعر والجودة ولم يعد السعر عاملا حاسما في اتخاذه لقرار الشراء فأصبحت منظمات الاعمال تسعى للفوز بطلبات المستهلك من خلال تقديمها لمنتجات تحقق توقعات المستهلك ورضاه

وتختلف الجودة بين منتج واخر وبين سوق واخر ولعل احد اهم مزايا المنتج عالي الجودة انه يستحوذ على أسعار عالية في الموقع السوقي ولا بد أيضا من التأكيد على ان وضع هدف الجودة المناسبة هو التركيز على متطلبات وحاجات الزبون كما ان المستوى المناسب من الجودة سوف يخلصنا من عبء البيع بأسعار باهضة وذلك لان هذا العبء يتوافق دائما مع المنتوجات ذات الجودة الفائقة اما جودة العملية فهي عامل حاسم ومهم في كل أجزاء السوق التنافسي فمهما كان نوع المنتج او الخدمة ومهما كان سعره فان المستهلكين يرغبون بمنتج خالي من العيوب فلا بد ان يكون هدف جودة العملية هو انتاج منتجات خالية من العيوب

3-المرونة

توصف على انها القدرة على الاستجابة بفعالية الظروف المتغيرة وأيضا هي مواجهة لحالات عدم التأكد في بيئات الاعمال الخارجية والداخلية وتعمل المرونة أيضا كمستجيب سريع لتغير حجم الإنتاج وتغير مزيج المنتجات وتخصيص المنتجات والمنتج تزويد الزبون بالمنتج الذي يرغب به وإدخال منتجات جديدة واعتماد تكنولوجيا جديدة ان بعد المرونة يعتبر من الابعاد المهمة وتعني قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب

ومن المشار اليه في اللامي 2008 بان المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات الى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات

يبين اللامي 2008 بان المرونة الداخلية للعملية تتضمن سرعة الاستجابة لأوقات التسليم المطلوبة وتوفير الوقت في عمليات التغيير والتحول والمحافظة على اعتمادية انتاج وتقديم المنتجات الى الزبائن

4-الوقت والتسليم

هو أولوية تنافسية لان الزبائن مهتمون بتلبية احتياجاتهم بالكمية المناسبة والوقت المناسب وتعني هنا الوقت ضمان وصول المنتج المناسب وبالكمية المناسبة وبالوقت المناسب وأيضا بالخدمة المناسبة والقدرة على التسليم هي قضية زمنية حيث تعكس مدى سرعة تسليم المنتج او الخدمة الى العميل

لذلك يمكن اعتبار بعد التسليم بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها الى المستهلكين بأقصر وقت ممكن

حيث يتبارى المتنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم منتج جديد او خدمة جديدة او اختزال وقت انتاج المنتج او تسليم المنتج في التوقيت المتفق عليه ليس ذلك فقط بل في التوقيتات التي يحددها الزبائن وتناسب اوقاتهم

ثانيا- مفهوم الأسواق الدولية

السوق الدولي أساسا سوقا تنافسيا لأنه يتكون من عدد كبير من الأطراف المتعلمة مثلا افراد ودول سواء المصدرة او المستوردة المتلقين لرؤوس الأموال والتكنولوجيا والخدمات والتنافس يبدو بصورة واضحة من خلال تقلبات الائتمان وانخفاضها ورغبة كل اقتصاد في تحقيق الجودة والكفاءة ورفع الإنتاجية والتجديد ويزداد التنافس كلما ازيلت العوائق من امام التجارة الدولية وأخيرا وبعد اتفاقية الجات أصبحت المنافسة والحرية هي أساس السوق الجديد

تحاول كل دولة او مشروع او شركة ان يتمتع بميزات خاصة تحقق له السيطرة والتفوق في السوق على المنافسة سواء من حيث التكنولوجيا او من حيث الأداء والفاعلية او الإدارة المتقدمة او الجودة والائتمان والقدرات التسويقية او حتى السمعة وتنفيذ العقود بحسن نية او انخفاض التكاليف او توفير الزمن في الإنجاز او تقديم التمويل والتسهيلات الائتمانية او غيرها من الأمور بحسب ظروف كل بلد واحتياجاته واولوياته (سعدي 2004)

ويبقى ان نتكلم عن خاصية أخرى من خصائص السوق الدولي (عزاوي 2004) وهو جانب المخاطرة والمخاطر تنعكس على تقلبات العرض والطلب والائتمان

وعموما فان البعد الجغرافي واختلاف القدرات التكنولوجية وبصفة عامة تناقص المعلومات من اهم الأسباب لمثل هذه المخاطر والتقلبات فالمعلوماتية هي جزء هام من اقتصاديات السوق الداخلي والدولي ولا بد أيضا من توافر الضمانات المصرفية و ضمانات شركات التامين كعنصر رئيسي في نمو المعاملات الدولية

تضاربت اراء الباحثين والدارسين والكتاب حول مفهوم السوق الامر الذي أدى الى وجود العديد من المفاهيم الخاصة بهذه السوق

-تم تعريف السوق بانها مجموعة من المشترين والبائعين الحاليين والمرتقين لمنتج معين

-وعرف السوق أيضا بانه الطلب الكلي للمشتريين والمرتقين على السلعة او الخدمة
-والسوق هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه كل بائع والمشتري ويتم فيه عرض السلع والخدمات للبيع

أنواع الأسواق الدولية

1-السوق النقدية الدولية (هو المكان الذي تتم من خلاله الحصول على أموال او ادخارها لوقت قصير ويرتكز دوره الأساسي على التجارة بالعملة الصعبة سوق النقد الدولي احتفاظ البنوك التجارية بالودائع المالية كالدولارات واليورو عند البنوك التجارية الخارجية من أكثر الأسواق النقدية شهرة هو سوق الأورو دولار ولا يحدد هذه المفهوم بالبنوك التجارية فقط يل يضم أيضا البنوك المركزية في الدول)

2-سوق راس المال الدولية (يختص هذه لسوق برؤوس الأموال وما ينتج عنها من معاملات دولية قصيرة وطويلة الاجل والتي تكون فترة تسديدها أكثر من عام وتلعب مثل هكذا أسواق مالية دوري تمويلي مهم للأنشطة والعمليات الدولية من خلال توفير القروض للشركات والمؤسسات الوطنية

لا يشترط وجود مكان معين هكذا أسواق بل هناك مجموعة من المراكز المالية الذي ترتبط مع بعضها البعض بوسائل اتصال متطورة تعرف باسم البورصات العالمية هذه الأسواق المالية الدولية ومن امثلة هذه الأسواق سوق بورصة لندن في بريطانيا وفي اليابان بورصة طوكيو وفي المانيا بورصة فرانكفورت وفي الولايات المتحدة الأمريكية بورصة نيويورك

وظائف السوق الدولي

-الوظيفة الأولى هي تحديد سعر البيع الدولي وبناء على هذا السعر تحديد الصادرات والواردات واماكنها وتوظيف رؤوس الأموال ونقل المصارف والتكنولوجيا فالثمن هو أساس اتخاذ القرارات والامر فقط لا يتوقف على العرض والطلب فهناك عدة عوامل تتعلق بالنفقة والجودة والمنافسة وسعر الصرف وتوافر البدائل والمرونة كعناصر مساعدة في تحقيق المعاملات الدولية

-الوظيفة الثانية متعلقة بتخصص الموارد ويقصد بها تنظيم الإنتاج وتحديد المقدرة التصديرية لكل اقتصاد ونوعية المنتجات المتصدرة وهذه الوظيفة تحدد أيضا عناصر النتاج التي يحتاجها الاقتصاد ويتم استيرادها وكل ذلك يحقق الاستخدام الأمثل للموارد كما تتوزع رؤوس الأموال حسب المناطق وفرص الاستثمار ومدى الحوافز والضمانات (أبو عيدة 2012)

إثر الميزة التنافسية في الأسواق الدولية

من أجل البقاء والتفوق في السوق ومواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط الذي تنشط فيه يتوجب على المؤسسة الاقتصادية الحصول على ميزة أو مزايا تنافسية وذلك من خلال حصولها على مصادر تساهم في تحقيق تفوقها المطلوب من أجل تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية بالشكل المناسب فإشباع حاجات المستهلكين أصبح من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها بهدف التوسع في الحصة السوقية وتقوية المركز التنافسي لها في السوق

إن الأمر لا ينتهي بمجرد حصول المؤسسة الاقتصادية على ميزة تنافسية وإنما يتطلب منها أيضا السعي دوماً وبشكل مستمر إلى تنميتها بهدف الحفاظ عليها من خلال طرق جديدة ومفضلة للمنافسة في القطاع الصناعي الذي ينتمي إليه وإيصال ذلك إلى السوق الذي يتبع منتجاتها فيه ويشار إلى ذلك عادةً إبداع التكنولوجيا الذي يعتبر أحد أشكال الإبداع إذا يؤدي إلى الانتقال إلى المزايا التنافسية إلى حالة أفضل (بن عنتر 2003)

إن الهدف الأساسي من بحث المؤسسات عن الميزة التنافسية هو تحسين الوضعية التنافسية لها فإن هناك ثلاث شروط أساسية لكي تصل إلى ذلك الهدف وهي

1- أن تكون حاسمة أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين

2- الاستمرارية أي تكون مستمرة ومتواصلة نسبياً

3- إمكانية الدفاع عنها يعني عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المنافسين

وتتبع المؤسسات استراتيجيات مختلفة في المجال التنافسي والاستدامة لتحقيق الأهداف والوصول إلى درجة عالية من المنافسة وقد صنفها (خليل 1998) إلى ثلاث أصناف وهي (استراتيجية قيادة التكلفة التي تهدف إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين - واستراتيجية التميز والاختلاف وذلك بتميز منتجات الشركة عن الشركات المنافسة من خلال تقديم تشكيلات مختلفة للمنتج - واستراتيجية التركيز أو التخصص تهدف هذه الاستراتيجيات إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين)

الإطار العملي

وصف وتشخيص الميزة التنافسية في الاسواق الدولية (X):

يشمل هذا الجزء وصف لفقرات (الميزة التنافسية في الاسواق الدولية) حيث تم استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري وشدة الاجابة لجميع فقرات المتغير المذكور. من جانب آخر ، استخدام الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وفق مقياس ليكرث الخماسي بوصفه معيارا لقياس درجة استجابة العينة وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبانة. علما أنّ الوسط الفرضي البالغ (3) هو نتيجة جمع النسب من المقياس الخماسي البالغة (15) مقسوما على عدد الرتب البالغة (5)

الوسط الفرضي = مجموع أوزان النسب (عدد الرتب 1+2+3+4+5) (3=5)
وان شدة الإجابة = الوسط الحسابي المرجح / 5 100

جدول (1)

الاحصاءات الوصفية لإجابات أفراد العينة لمتغير الميزة التنافسية في الاسواق الدولية

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	الفقرات
78%	1.06	3.80	1-تمتلك المنظمة مقدره عالية على انتاج منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة
77%	0.86	3.85	2-تهتم المنظمة بضبط مدخلات الانتاج
74%	1.15	3.74	3-تهتم المنظمة بتخفيض اسعارها لتحقيق التميز في

			السوق
%75	0.83	3.77	4-تهتم المنظمة بتحقيق الاستثمار الامثل للموارد
%74	1.03	3.71	5-تهتم المنظمة بمتابعة متغيرات بيئتها السوقية بالاستثمار
%76	0.91	3.80	6-تحقق المنظمة حصة اكبر من حصة المنافسين
%72	1.15	3.60	7-تطرح المنظمة منتجات جديدة لتغذية اسواق جديدة
%82	0.83	4.14	8-تقدم المنظمة منتجات تناسب احتياجات الاسواق الخارجية
%73	0.91	3.68	9-تسعى المنظمة لتحسين جودة منتجاتها باستمرار
%76	0.81	3.82	10-تحقق المنظمة تنسيق جديد بين وظائف البحث وتطوير المنتجات
%72	1.14	3.62	11تهتم المنظمة بتحقيق مرونة مزيج المنتج لتلبية رغبات المستهلكين
%73	1.14	3.65	12-تطرح المنظمة منتجات متنوعة تناسب الاذواق المختلفة للمستهلكين
			13تميز المنظمة

76%	0.99	3.82	بقدراتها على التكيف والاستجابة للحاجات الفريدة لكل زبون
76%	0.97	3.80	14- تتميز المنظمة بالسرعة في تغيرات وترتيبات وتسهيلات الانتاج
66%	1.28	3.31	15- تهتم المنظمة بتحقيق اعلى دقه في عمليات التسليم
72%	1.01	3.60	16- تهتم المنظمة بتقليل الوقت اللازم لتطوير منتجات جديدة
73%	1.09	3.65	17- تستجيب المنظمة لأي تغير في شروط التسليم لأي جهة المستهلك
75%	0.83	3.74	18- تحظى المنظمة باحترام المجتمع المحيط به
72%	1.09	3.62	19- تعمل المنظمة على ارساء قواعد الصدق والشفافية مع الاطراف ذات العلاقة
74%	1.16	3.68	20- تتمتع المنظمة بجاذبية عالية للمستثمرين
75%	1.04	3.77	21- تتمتع المنظمة بصورة ذهنية تنهئ لها وضعا تنافسيا مميزا
			22- تهتم المنظمة

78%	1.14	3.88	بطرح منتجات جديدة بسرعة كبيرة
72%	0.98	3.62	23-لدى المنظمة استعداد كبير للعمل في بيئة غير مستقرة
74%	1.11	3.71	24-تستفيد المنظمة فعليا من جميع الفرص التي تظهر في السوق
65%	1.12	3.25	25-تحقق المنظمة اشراف محكم على العمال

المصدر : مخرجات برنامج SPSS.V.27

إن آراء العينة تولي الميزة التنافسية في الاسواق الدولية اهتماماً لا بأس به مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات عينة البحث ، حيث كانت الأوساط الحسابية المرجحة لجميع فقرات المتغير المذكور أعلى من الوسط الفرضي.

وفيما يلي توضيح لآراء عينة البحث حول فقرات متغير الميزة التنافسية في الاسواق الدولية

بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 1 (3.80) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدره (1.06) ، وشدة إجابة (76%) . وهذا يعني ان المنظمة تعمل على العمل باقل التكاليف.

بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 2 (3.85) وهو أكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (0.86) ، وشدة إجابة (77%) وهذا يدل على انه المنظمة تعمل على ضبط المدخلات.

3-أما الفقرة 3 فقد كان الوسط المرجح لها (3.74) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (1.15) ، وشدة إجابة (74%) وهذا يدل على ان المنظمة تخفض اسعارها لتحقيق التميز.

4-في حين بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 4 (3.77) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (0.83) ، وشدة إجابة (75%) . وهذا يعني ان تحقق الاستخدام الامثل للموارد.

5-بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 5 (3.71) وبانحراف معياري (1.03) وكانت شدة الإجابة (74%) وهذا يعني توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

6-الفقرة 6 كان الوسط المرجح لها (3.80) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (0.91) ، وشدة إجابة (76%) وهذا يؤشر الى توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

7-في حين بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 7 (3.60) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (1.15) ، وشدة إجابة (72%) وهذا يعني ان الشركة تطرح منتجات جديدة في السوق.

8-لقد كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة 8 (4.14) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (0.83) ، وشدة إجابة (82%). وهذا يدل على توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

9-لقد كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة 9 (3.68) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (0.91) ، وشدة إجابة (73%). وهذا يدل على ان توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

10-نلاحظ الفقرة 10 كان الوسط المرجح لها (3.82) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (0.81) ، وشدة إجابة (76%) وهذا يؤشر الى توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

11-بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 11 (3.62) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدره (1.14) ، وشدة إجابة (72%) . وهذا يدل على ان المنظمة تهتم بتحقيق مرونة مزيج المنتج لتلبية رغبات المستهلكين.

12-بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 12 (3.65) وهو أكبر من الوسط الفرضي ،بانحراف معياري (1.14) ، وشدة إجابة (73%) وهذا يدل على توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

13-أما الفقرة 13 فقد كان الوسط المرجح لها (3.82) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (0.99) ، وشدة إجابة (76%) وهذا يدل على توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

14-بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 14 (3.80) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدره (0.97) ، وشدة إجابة (76%) . وهذا يعني توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

15-بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 15 (3.31) وهو أكبر من الوسط الفرضي ،بانحراف معياري (1.28) ، وشدة إجابة (66%) وهذا يدل على توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

16-أما الفقرة 16 فقد كان الوسط المرجح لها (3.60) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (1.01) ، وشدة إجابة (72%) وهذا يعني ان المنظمة تحتاج الى اقل وقت ممكن لتطوير منتجاتها.

17-بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 17 (3.65) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدره (1.09) ، وشدة إجابة (73%) . وهذا يعني توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

18-بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 18 (3.74) وهو أكبر من الوسط الفرضي ،بانحراف معياري (0.83) ، وشدة إجابة (75%) وهذا يدل توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

19-أما الفقرة 19 فقد كان الوسط المرجح لها (3.62) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (1.09) ، وشدة إجابة (72%) وهذا يدل توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

20-بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 20 (3.68) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدره (1.16) ، وشدة إجابة (74%) . وهذا يعني توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

21-بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 21 (3.77) وهو أكبر من الوسط الفرضي ،بانحراف معياري (1.04) ، وشدة إجابة (75%) وهذا يدل توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث من خلال امتلاكها صورة ذهنية تهيء لها وضعا تنافسياً.

22-أما الفقرة 22 فقد كان الوسط المرجح لها (3.88) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (1.14) ، وشدة إجابة (78%) وهذا يدل توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

23-بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 23 (3.62) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدره (0.98) ، وشدة إجابة (72%) . وهذا يدل على ان المنظمة مستعدة للعمل في بيئة غير مستقرة.

24-بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 24 (3.71) وهو أكبر من الوسط الفرضي ،بانحراف معياري (1.11) ، وشدة إجابة (74%) وهذا يدل توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

25-أما الفقرة 25 فقد كان الوسط المرجح لها (3.25) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (1.12) ، وشدة إجابة (65%) وهذا يدل توافر الفقرة في المنظمة عينة البحث.

ولأثبات فرضية البحث التي تمحورت حول توافر الميزة التنافسية في الاسواق الدولية اعتمد الباحث الى استخدام اختبار (t) لعينة مستقلة واحدة وكما موضح في الجدول ادناه:

جدول (2)اختيار t

T-test	7.561
Sig.(2-tailed)	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS. V. 27

توضح نتائج اختبار (t) الواردة في جدول (2) ان معيار الميزة التنافسية في المنظمة عينة البحث متحققا اذ بلغت قيمة (t) المحتسبة والبالغة (7.561) معنويه عند مستوى (0.000)

الاستنتاجات

- تحقق الشركات تحكم أكبر في الفرص السوقية من خلال امتلاكها للميزة التنافسية
- اثبتت نتائج الدراسة بان ميزة التكلفة الأقل التي تمكنت من تحقيقها مجموعة معاوية البرير مان لها تأثير إيجابي في تحقيق الفرص التسويقية
- تختلف التنافسية عن المنافسة من حيث ان هذه الأخيرة تعبر عن حالة التزام التي تكون بين المنظمات في السوق للوصول الى المستهلك والتفوق على المنافسين
- تأخذ التنافسية عدة مستويات (التنافسية على مستوى الدولة والتنافسية على مستوى القطاع والتنافسية على مستوى المنظمات)
- تقاس تنافسية المنظمة من خلال مؤشراتنا (الربحية والتكلفة والإنتاجية والحصة السوقية)
- توصل الباحث من خلال نتائج التحليل الى ان الميزة التنافسية التي حصلت عليها من خلال استراتيجيات التسليم التي تتبعها قد اثرت بشكل إيجابي في الاستفادة من الفرص المتاحة بالأسواق
- تتسابق الشركات من اجل امتلاك الميزة التنافسية الفريدة باعتبارها الطريق الأقصر للوصول لفرص السوق
- ان الشركات التي تتمتع بقدر أكبر من المرونة لعملياتها الإنتاجية والتسويقية تكون أكثر قدرة على الاستفادة من الفرص التسويقية
- ان تتمتع الشركات بصورة ذهنية أفضل من نظيرتها لدى المنافسين يهيئ لها الأوضاع أفضل في السوق التي تعمل بها

التوصيات

- توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير تنافسية المنظمة وتحقيق المزايا التنافسية باعتبارها مقوم التنافس في بيئة ديناميكية
- على الشركة الاستمرار في البحث عن أساليب إنتاجية ذات تكلفة اقل مع تدعيم استراتيجيتها الحالية الخاصة بتخفيض التكاليف
- على الشركات ان تحقق تحكم أكبر في التكاليف مما يمكنها من تقديم أسعار تنافسية تساعد في زيادة مبيعاتها
- على الشركات ان تولي امر التسليم مزيدا من الاهتمام لما له من دور فعال في كسب الفرص السوقية
- من الأفضل ان تحافظ الشركة على مستوى المرونة المحقق مع تحسينه باستمرار
- من الأفضل إعطاء الأولوية أكبر للصورة الذهنية والقيام بجميع الأنشطة التي تساعد في دعمها وتحسينها حتى تتمكن الشركة من تحقيق وضع تنافسي جيد في الأسواق

مقترحات لبحوث مستقبلية

- 1-إثر السياسات التسويقية في تحقيق الفرص التسويقية
- 2-إثر المزيج التسويقي في رفع الحصة السوقية
- 3-دور راس المال الفكري في تنمية الميزة التنافسية

المصادر

المصادر العربية

- 1- عرفة عثمان مصطفى، المعرفة بالخصائص السلوكية للمستهلك وأثرها في الفرص التسويقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014م
- 2- عفاف السيد بدوي، رؤية استراتيجية لرأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، مصر، 2012م.
- 3- مفهوم الميزة التنافسية، مدونة الدكتور محمد طاهر صالح، اطلع عليه بتاريخ 2022/2/1، بتصرف.
- 4- عبير جميل ثابت، السياسات التسويقية للمنظمات اليمينية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات اليمينية في الأسواق الخارجية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الخرطوم، 2008م.
- 5- حسن علي الزعبي، تقييم الفرص والتحديات الاستراتيجية في البيئة التسويقية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، العدد الأول، عمان، 2005م.
- 6- كمال رزيق، ابن عمور سمير، ابن عبد الرحمن نصيرة، رأس المال الفكري واشكالية خلق القيمة الميزة التنافسية في منظمات الاعمال، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إدارة وقياس رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية - الجزائر، 2008م.

7- عبد الرحمن بن حمد السلطان، دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبحوث البيئية، العدد الخامس، يوليو 2014.

8- المسعودي، محمد اصبح (2007)، "العلاقة بين مقدرات الأبداع الاستراتيجي وسلوكيات القيادة التحويلية وإثرهما في الميزة التنافسية المستدامة" رسالة ماجستير غير منشورة، العراق، جامعة بغداد.

9- احمد محمد غنية، التسويق ، مدخل تحليلي متكامل، مصر: المنصورة، المكتبة العصرية، 2008 م.

10- اللامي، غسان قاسم 2008. تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، ط1، عمان، الاردن : دار الثراء للنشر.

11- بن عنتر عبد الرحمان، استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، المؤتمر العلمي الأول حول اقتصاديات العمال في ظل عالم متغير، الأردن، 14-12 أيار 2003.

12- عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي ، ط2، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، 2006م.

13- علي هادي جبرين، إدارة العمليات، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006م.

14- عبد الموجود عبدالله أبو حمادة، المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك، مجلة التجارة والتمويل، العدد الرابع، يناير، 2016م.

15- عبيدات مقدم، دور الابتكار التسويقي في رفع وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 12، يناير 2015م.

المصادر الاجنبية

Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Whichh Competitive -1 Advantage (s)Competitive Advantage-Market Performance Relationships in International

Markets. Journal of International Marketing, 25(4), 25-49

Enhancing competences for competitive advantage -2
.publishing. Emerald Group

Porter, M. "the competitive advantage of nations" the -3
Macmillan press, 1991.

Hill, T., & Wiley, J. (1994). Manufacturing Strategy: Text -4
and Cases, New york.

Krajewski, L. J., & Ritzman, L.P. (2005). Operations -5
.prentice Hall: New jersey Management, (7th ed),

-Williams, C.(2007). Management,(6th edition),cengage- 6
learning.Soutn-western, p. 400.

Makhmoor, B.,&Verma, R.(2017). Iup journal of -7
Business strategy. Mar2017,vol. 14Issue 1,p7-17.

