



المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية

Iraqi Journal For
Economic Sciences



ISSN : 1812-8742

ISSE ONLIN : 2791-092X

Arcif : 0.375

**International Marketing and its Role in Developing Foreign
Investment A Case Study in the State Oil Marketing Company
(SOMO) in Baghdad**

التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي: دراسة تطبيقية في شركة تسويق
النفط (سومو) في بغداد

م.م. مهند سلام جواد

Muhanned Salam Jawad
doormahandd@gmail.com

م.م.رضا نعيم حسين

Reza Naem Hussien
ammaresayd@gmail.com

وزارة التربية، المديرية العامة للتربية في ميسان، العراق

Abstract

This research aims to study the relationship between international marketing and the development of foreign investment, and to explore how international marketing can enhance the image of institutions in the economic arena, thereby attracting foreign direct investment (FDI), which is one of the key factors in promoting economic growth. The descriptive-analytical method and the questionnaire approach were used, and the study population consisted of managers, department heads, and employees at the State Oil Marketing Company (SOMO) in Baghdad. The questionnaire was distributed to a sample representing the study population. The study reached several key findings, most notably that international marketing management plays a significant role in the development of investment in general. Additionally, international marketing has an impact on the development of foreign investment. Among the most important recommendations is the necessity for governments and companies to conduct in-depth studies of target markets, as analyzing international markets can reveal opportunities for foreign investment and identify the most attractive sectors for investment.

Keywords: International Marketing, Foreign Investment

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق الدولي وتطوير الاستثمار الأجنبي، واستكشاف كيفية تأثير التسويق الدولي في تحسين صورة المؤسسات على الساحة الاقتصادية، وبالتالي جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تمثل إحدى العوامل الرئيسية في تعزيز النمو الاقتصادي. وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الاستبانة، وتكوّن الدراسة من المدراء ورؤساء الأقسام والعاملين في شركة تسويق النفط (سومو) في بغداد، ثم تم توزيع الاستبيان على عينة تمثل مجتمع الدراسة. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها لإدارة التسويق الدولي أهمية كبيرة في تطوير الاستثمار بشكل عام. كما أنّ هناك أثراً للتسويق الدولي في تطوير الاستثمار الأجنبي، وتوصلت أهم

التوصيات: إلى ضرورة قيام الحكومات والشركات بإجراء دراسات مستفيضة للسوق المستهدف، وتحليل الأسواق الدولية للكشف عن الفرص المتاحة للاستثمار الأجنبي ويحدد القطاعات الأكثر جذباً للاستثمار.

الكلمات الرئيسية: التسويق الدولي، الاستثمار الأجنبي.

المقدمة

يشهد العالم في العصر الحالي تزايداً كبيراً في حركة التجارة العالمية وازدهار الأسواق الدولية، مما يستدعي تبني استراتيجيات تسويقية فعّالة للتمكن من الوصول إلى الأسواق المستهدفة وجذب الاستثمارات الأجنبية، ويُعدّ التسويق الدولي أحد أهم الأدوات الأساسية التي تستخدمها الشركات والدول على حد سواء لتعزيز نفوذها الاقتصادي وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية؛ حيث يعتمد التسويق الدولي على دراسة أسواق البلدان المختلفة وفهم حاجاتها ومتطلباتها، وتطوير استراتيجيات فعّالة لطرح المنتجات والخدمات التي تتناسب مع تلك الأسواق. وفي هذا السياق، يُعتبر العراق من البلدان ذات الإمكانيات الاقتصادية الكبيرة، حيث يتمتع بموارد طبيعية غنية، وعلى رأسها النفط والغاز الطبيعي، فضلاً عن موقعه الجغرافي الاستراتيجي في منطقة الشرق الأوسط، ولكن رغم هذه المزايا، فإن العراق لم يحقق الاستفادة القصوى من هذه الثروات بسبب العديد من التحديات الاقتصادية والسياسية والأمنية، ويواجه العراق صعوبة في جذب الاستثمارات الأجنبية بسبب القلق من عدم الاستقرار الأمني، والنقص في البنية التحتية، بالإضافة إلى التشريعات القانونية التي قد تعيق دخول المستثمرين الدوليين. ومع ذلك، يمكن للتسويق الدولي أن يلعب دوراً حاسماً في تحسين بيئة الأعمال في العراق، من خلال توجيه رسائل تسويقية تستهدف المستثمرين الأجانب، وتوضيح الفرص المتاحة أمامهم في السوق العراقية؛ فمن خلال استراتيجية تسويقية مدروسة، يمكن إبراز مزايا الاستثمار في العراق مثل الموقع الاستراتيجي، وإمكانات التوسع في أسواق أخرى، بالإضافة إلى العوائد المجزية التي يمكن تحقيقها في قطاعات مثل النفط، والتكنولوجيا، والاتصالات، والبنية التحتية.

1. منهجية البحث اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بهدف دراسة العلاقة بين التسويق الدولي وتطوير الاستثمار الأجنبي، مع التركيز على حالة شركة تسويق النفط (سومو) في العراق. تم اختيار هذا المنهج لقدرته على وصف الظاهرة وتحليلها بشكل دقيق، حيث يتيح فهماً عميقاً لسلوكيات الشركات والمستثمرين في الأسواق العالمية، وكيفية تأثير استراتيجيات التسويق الدولي على قرارات الاستثمار الأجنبي. إذ اطلع الباحث على العدد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي، وذلك لتكوين اطار نظري للبحث، ثم العمل على تجميع البيانات الخاصة بالجانب العملي وبيان دور التسويق الدولي في تطوير الاستثمار الأجنبي. فقد تم تصميم البحث ليشمل عدة مراحل، بدءاً من تحديد مشكلة البحث وأهدافه، مروراً بجمع البيانات وتحليلها، ووصولاً إلى تفسير النتائج وتقديم التوصيات.

اولاً: مشكلة البحث يشهد العالم في العصر الحديث تزايداً ملحوظاً في حركة الاستثمارات الأجنبية المباشرة والتي تُعدّ من المحركات الأساسية للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، ومن بين العوامل التي تؤثر بشكل كبير في جذب هذه الاستثمارات، يأتي التسويق الدولي كأداة استراتيجية تهدف إلى تعزيز وجود الدول والشركات في الأسواق العالمية، ويساهم التسويق الدولي في تحسين صورة الدول على الساحة العالمية، ويعزز فرصها في جذب الاستثمارات التي تعدّ ضرورية لدعم الاقتصاد المحلي وتطوير القطاعات الحيوية. إلا أن التسويق الدولي لا يُعتبر العامل الوحيد في جذب الاستثمارات الأجنبية، إذ يتداخل مع العديد من العوامل الأخرى مثل البيئة القانونية، الاستقرار السياسي، البنية التحتية، والظروف الاقتصادية العامة. وتبرز مشكلة البحث في التساؤل الآتي :

كيف يمكن للتسويق الدولي أن يساهم في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية أو التي تمر بمرحلة انتقالية؟

ثانياً: هدف البحث: يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق الدولي وتطوير الاستثمار الأجنبي واستكشاف كيفية تأثير التسويق الدولي في تحسين صورة المؤسسات على الساحة الاقتصادية، وبالتالي جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تمثل أحد العوامل الرئيسية في تعزيز النمو الاقتصادي.

ثالثاً : أهمية البحث: تتمثل أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على الدور الاستراتيجي للتسويق الدولي في تعزيز الاستثمار الأجنبي المباشر، وهو أحد العوامل الرئيسية التي تسهم في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة؛ ففي ظل العولمة والتنافسية المتزايدة بين المؤسسات لجذب الاستثمارات، يبرز التسويق الدولي كأداة فعالة لتحسين صورة هذه المؤسسات وتعريف الأسواق العالمية بفرص الاستثمار المتاحة لديها، ومن خلال هذا البحث، سيتم تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الدولي على قرارات المستثمرين الأجانب وكيف يمكن أن تساهم في تحفيزهم للاستثمار في الأسواق.

رابعاً : مجتمع وعينة البحث: بعد القيام بتوزيع الاستمارة على أفراد العينة، قمنا بتجميعها وتفرغها في برنامج Excel، ثم تحليلها في البرنامج الإحصائي Spss واعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي:

1-المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل محور وفقراته بهدف الكشف عن آراء اتجاه العينة حول متغيرات الدراسة.

2-معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

3-الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

4-معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، وبذلك يكون قرار الأهمية على النحو الآتي:

الفئة	مقياس الإجابة	درجة الأهمية
من 1 إلى 1.67	أبدأ	ضعيفة
من 1.68 إلى 2.34	أحياناً	متوسطة
من 2.35 إلى 3	دائماً	مرتفعة

الوصف والتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

1-اتجاه أفراد العينة حول دور التسويق الدولي:

الجدول (1) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات التسويق الدولي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الترتيب
1	التسويق الدولي يساهم بشكل كبير في جذب الاستثمار الأجنبي في بلدي.	2.43	0.781	مرتفعة	6
2	الحملات التسويقية الدولية تحسن صورة بلدي في أعين المستثمرين الأجانب.	2.50	0.751	مرتفعة	4
3	الشركات الدولية تلعب دوراً مهماً في تعزيز صورة بلدي كموقع استثماري جذاب.	2.73	0.506	مرتفعة	1
4	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للاستثمار الأجنبي فعال جداً.	2.43	0.712	مرتفعة	5
5	الإعلانات التلفزيونية والإعلامية تساهم بشكل كبير في جذب المستثمرين الأجانب.	2.50	0.641	مرتفعة	3
6	المعارض والفعاليات الدولية تعتبر أدوات فعالة في جذب الاستثمارات الأجنبية.	2.30	0.758	متوسطة	8
7	المواقع الإلكترونية والبروشات تلعب دوراً كبيراً في الترويج للاستثمار الأجنبي.	2.53	0.679	مرتفعة	2
8	بلدي يستخدم استراتيجيات تسويقية مبتكرة لجذب الاستثمارات الأجنبية.	2.40	0.709	مرتفعة	7
	المتوسط العام	2.48	0.395	مرتفعة	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبن من الجدول أعلاه أنّ درجة الأهمية للتسويق الدولي كانت مرتفعة، بحيث بلغ المتوسط العام (2.48) والانحراف العام (0.395). وتشير النتائج في الجدول السابق إلى أنّ معظم الفقرات جاءت مرتفعة وحصلت الفقرة (الشركات الدولية تلعب دوراً مهماً في تعزيز صورة بلدي كموقع استثماري جذاب) على المرتبة الأولى بمتوسط (2.73) وانحراف (0.506)، فيما احتلت الفقرة (المعارض والفعاليات الدولية تُعتبر أدوات فعالة في جذب الاستثمارات الأجنبية) على المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.30) وانحراف (0.758).

2-اتجاه أفراد العينة حول تطوير الاستثمار الأجنبي:

الجدول (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات تطوير الاستثمار الأجنبي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الترتيب
1	تحسين الحملات التسويقية الدولية يمكن أن يزيد من حجم الاستثمار الأجنبي في بلدي.	2.50	0.641	مرتفعة	2
2	بلدي يحتاج إلى تحسين جودة المواد الإعلامية لجذب المستثمرين الأجانب.	2.35	0.736	مرتفعة	7
3	تعزيز التواجد على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من جاذبية بلدي للاستثمارات الأجنبية.	2.45	0.677	مرتفعة	3
4	تنظيم معارض وفعاليات دولية يمكن أن يعزز من جاذبية بلدي للمستثمرين الأجانب.	2.43	0.712	مرتفعة	5
5	تعزيز العلاقات والشركات الدولية يُعتبر أمراً ضرورياً لجذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية.	2.65	0.483	مرتفعة	1
6	توفير معلومات دقيقة وشاملة عن بلدي والفرص الاستثمارية يمكن أن يزيد من	2.38	0.740	متوسطة	6

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	المحسوبة F	المحسوبة T	مستوى الدلالة *Sig	معامل الانحدار B
7						
جاذبية الاستثمار الأجنبي.						
السياسات الحكومية المشجعة للاستثمار الأجنبي تلعب دوراً كبيراً في جذب المستثمرين.	0.656	2.33				متوسطة
8						
تحسين البنية التحتية في بلدي يساهم في جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية.	0.802	2.35				مرتفعة
9						
توفير تسهيلات وضمانات قانونية للمستثمرين الأجانب يزيد من جاذبية الاستثمار في بلدي.	0.636	2.43				مرتفعة
المتوسط العام	0.457	2.43				مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أنّ درجة الأهمية لتطوير الاستثمار الأجنبي كانت مرتفعة، بحيث بلغ المتوسط العام (2.43) والانحراف العام (0.457). وتشير النتائج في الجدول السابق أنّ معظم الفقرات جاءت مرتفعة وحصلت الفقرة (تعزز العلاقات والشركات الدولية يُعتبر أمراً ضرورياً لجذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية.) على المرتبة الأولى بمتوسط (2.65) وانحراف (0.483)، فيما احتلت الفقرة (السياسات الحكومية المشجعة للاستثمار الأجنبي تلعب دوراً كبيراً في جذب المستثمرين) على المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.33) وانحراف (0.656).

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التسويق الدولي في تطوير الاستثمار الأجنبي للشركة عينة البحث.

1- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الدولي في تطوير الاستثمار الأجنبي عند مستوى دلالة 5% الجدول (3) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق الدولي في تطوير الاستثمار الأجنبي

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	المحسوبة F	المحسوبة T	مستوى الدلالة *Sig	معامل الانحدار B
الأجنبي الاستثمار	.843 ^a	.711	93.600	9.675	.000b	.974

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول (3) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسويق الدولي في تطوير الاستثمار الأجنبي، إذ أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الدولي في تطوير الاستثمار الأجنبي للشركة عينة البحث عند مستوى دلالة (5%)، إذ بلغ معامل التحديد (0.711) R²، أي أنّ (0.711) من التغيرات في تطوير الاستثمار الأجنبي ناتج عن التسويق الدولي، وبلغت قيمة درجة التأثير (0.974) β. ويعني هذا أنّ الارتفاع بدرجة واحدة في تطبيق التسويق الدولي يؤدي إلى زيادة في تطوير الاستثمار الأجنبي للشركة عينة البحث بقيمة (0.974)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (93.600) وهي دالة عند مستوى 5%. وعليه ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات: لإدارة التسويق الدولي أهمية كبيرة في تطوير الاستثمار بشكل عام، وأن العراق بحاجة إلى بيئة سليمة من الناحية القانونية والتشريعية.

1. أظهرت النتائج أنّ المتوسط العام لمتغير التسويق الدولي بلغ (2.48) والانحراف العام (0.395) حيث حصلت على الدرجة الأولى الفقرة (الشركات الدولية تلعب دوراً مهماً في تعزيز صورة بلدي كموقع استثماري جذاب.) بمتوسط (2.73) وانحراف (0.506)، بينما احتلت الدرجة الأخيرة الفقرة (المعارض والفعاليات الدولية تُعتبر أدوات فعّالة في جذب الاستثمارات الأجنبية.) بمتوسط (2.30) وانحراف (0.758)

2. أظهرت النتائج أنّ المتوسط العام لمتغير لتطوير الاستثمار الأجنبي بلغ (2.43) والانحراف العام (0.457) حيث حصلت على الدرجة الأولى الفقرة (تعزز العلاقات والشركات الدولية يُعتبر أمراً ضرورياً لجذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية.) بمتوسط (2.65) وانحراف (0.483)، بينما احتلت الدرجة الأخيرة الفقرة (السياسات الحكومية المشجعة للاستثمار الأجنبي تلعب دوراً كبيراً في جذب المستثمرين.) بمتوسط (2.33) وانحراف (0.656) لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الدولي في تطوير الاستثمار الأجنبي عند مستوى دلالة 5% ضرورة وصف إدارة التسويق الدولي نمطاً لتنفيذ الأعمال ومركزاً للتطور في ظل دخول غالبية الدول العربية منظمة التجارة العالمية، وفي ظل متطلبات التجارة الدولية التي تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات.

التوصيات

ينبغي على الدول والشركات تطوير استراتيجيات تسويقية شاملة تتماشى مع التوجهات العالمية المحلية. إذ يجب أن تركز على فهم احتياجات السوق المستهدف وتقديم منتجات وخدمات تتماشى مع تلك الاحتياجات.

من الضروري أن تقوم الحكومات والشركات بإجراء دراسات مستفيضة للسوق المستهدف، وتحليل الأسواق الدولية يمكن أن يكشف عن الفرص المتاحة للاستثمار الأجنبي ويحدد القطاعات الأكثر جذباً للاستثمار. توسيع الشراكات مع الشركات الأجنبية يمكن أن يساهم في تعزيز مكانة في الأسواق الدولية، وذلك من خلال التعاون المشترك وتبادل الخبرات، وتحسين استراتيجيات السوق، وتقليل المخاطر المتعلقة بالاستثمار، وتحقيق النمو المستدام. الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والتسويق الرقمي في ظل الثورة الرقمية كوسيلة للوصول إلى أسواق جديدة، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والتحليلات الضخمة أدوات أساسية لجذب الاستثمارات الأجنبية وتحقيق انفتاح على الأسواق العالمية. يجب تطوير مواد إعلانية عالية الجودة تعكس الفرص الاستثمارية المتاحة في العراق، مع التركيز على المزايا التنافسية مثل الموارد الطبيعية والموقع الجغرافي الاستراتيجي. من المهم إجراء تقييم دوري لاستراتيجيات التسويق الدولي لضمان توافرها مع المتغيرات الاقتصادية العالمية والمحلية.

المصادر : References:

1. أبو كعبارة ليلية، رانية بن جناحي، فلياشي علاء الدين. (2023). استراتيجيات التسويق الدولي وسبل الدخول إلى الأسواق الخارجية – تجربة مجمع سيفيتال-، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 7، العدد 2، ص 76-93. حماد ع. ع.، عياش ع. م. (2024): دور معايير IAS الدولية في جذب الاستثمارات الأجنبية في العراق. مجلة المدارات العلمية للعلوم الانسانية والاجتماعية، 1(2)، 387-359.
2. رياض، مصطفى محمد، وسيف عبد الجبار محمد (2013): الاستثمارات الأجنبية في العراق ودورها في التنمية الاقتصادية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 4، ص 413-438.
3. زهراء، صادق (2021): دور الصورة الذهنية في تعزيز التسويق الدولي للمنتج المحلي. مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 7، العدد 3، ص 581-588.
4. عبدالله، وعبدالله (2019): استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 4(2).
5. القطان، يعقوب محمد، وآخرون (2021): أثر الاستثمار الأجنبي علي الأستثمار المحلي لدول خليجية مختارة. مجلة البحوث والدراسات الإفريقية ودول حوض النيل، المجلد 2، العدد 1، ص 963-990.
6. نابتي، رحمة، وقويدر، ابتسام. (2024). مساهمة التسويق الدولي في تعزيز التجارة الدولية – الإشارة إلى حالة الجزائر المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 8(2)، ص 95-114 .
7. نصر الدين، فيفيان محمد صالح (2023): الاستثمار الأجنبي المباشر وأثره على الصناعة في المملكة العربية السعودية مراجعة منهجية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 7(12)، ص 57-72.
8. Abamu, Bamituni, Introducing Investment Promotion (2019): A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment (November 23, 2019). International Journal of Marketing Studies, Vol. 11, No. 4.
9. Artan Hajdini, Lum Collaku, Safet Merovci. (2023). Effect of Corruption on Foreign Direct Investment Inflows in flows in Countries of the Western Balkern, Journal of Liberty and 10. International Affairs, Pp130-143 <https://somoil.gov.iq/about/brief>