مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير التسويق الدولي على الأداء التصديري "دراسة ميدانية في الشركات المصدرة للمنتجات الزراعية في الساحل السوري"
اسم الكاتب: د. فاطر سليطين، د. نجوى محمود، آسر عياش سليمان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/10079
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 07:59 +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 Impact of International Marketing on Export Performance
"A Field Study on Companies Exporting Agricultural Products on the Syrian Coast"

Dr. Fater Sleitien*
Dr. Najwa Mahmoud**
Asser Aiach Suleiman***

(Received 21 / 8 / 2024. Accepted 6 / 11 / 2024)

□ ABSTRACT □

The main objective of this research was to study and analyze the impact of international marketing with its marketing mix elements (international product, international pricing, international distribution, international promotion) on export performance in companies exporting agricultural products on the Syrian coast.

The researcher used the descriptive analytical method. The researcher distributed (320) questionnaires to a purposive sample of managers, workers, and human cadre members working in all companies exporting agricultural products operating on the Syrian coast and from all administrative levels (higher, middle, lower). All of the distributed questionnaires were retrieved. And (8) questionnaires were excluded because their data were not complete, so the number of questionnaires that were completed was (312). The researcher analyzed the data using statistical analysis software (SPSS 25).

At the end of this research, the researcher reached a set of results, the most important of which is: There is a statistically significant effect of international marketing with the elements of its marketing mix (international product, international pricing, international distribution, international promotion) on the export performance of the companies under study. Working to seek assistance from specialized international centers of expertise to design international marketing policies and strategies in the companies under study when needed, paying attention to training employees of the marketing department in the companies under study on the skills of designing and implementing international marketing strategies, activating the role of marketing information systems in the companies under study, ensuring the provision of all Information related to the status of international markets, their marketing environment, consumer tastes and desires, and marketing policies and strategies followed by competing companies.

Keywords: International Marketing, Export Performance, Companies Exporting Agricultural Products.

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

*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- Department Of Business Administration /Marketing/- Faculty Of Economics - Tishreen University- Lattakia- Syria.

تأثير التَّسويق الدَّولي على الأداء التَّصديري
"دراسة ميدانيَّة في الشَّركات المصدِّرة للمنتجات الزِّراعية في السَّاحل السُّوري"

الدكتور فاطر سليطين*
الدكتورة نجوى محمود**
الطّالب آسر عياش سليمان***

(تاريخ الإيداع 21 / 8 / 2024. قُبِل للنشر في 6 / 11 / 2024)

□ ملخّص □

تمَّثل الهدف الرئيس لهذا البحث في دراسة وتحليل تأثير التَّسويق الدَّولي بعناصر مزيجه التَّسويقي (المُنتج الدَّولي، التَّسعير الدَّولي، التَّوزيع الدَّولي، التَّرويج الدَّولي) على الأداء التَّصديري، وذلك في الشَّركات المصدِّرة للمنتجات الزِّراعية في الساحل السوري.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، قام الباحث بتوزيع (320) استبانة على عينة قصدية من المديرين والعاملين وأفراد الكوادر البشريَّة العاملة في جميع الشَّركات المصدِّرة للمنتجات الزِّراعية العاملة في الساحل السوري ومن جميع المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الدنيا)، تمَّ استرداد كامل الاستبانات الموزعة، واستبعاد (8) استبانات منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمَّ تفريغها (312) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي **(SPSS 25)**.

وفي نهاية هذا البحث توصَّل الباحث إلى مجموعة من النَّتائج وأهمّها: يوجد تأثير معنوي للتسويق الدَّولي بعناصر مزيجه التَّسويقي (المُنتج الدَّولي، التَّسعير الدَّولي، التَّوزيع الدَّولي، التَّرويج الدَّولي) على الأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. كما تقدَّم الباحث في نهاية البحث بمجموعة من التَّوصيات والَّتي كان أهمُّها: العمل على الاستعانة بمراكز وبيوت خبرة دولية متخصصة لتصميم سياسات واستراتيجيات التَّسويق الدَّولي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة عند الحاجة، الاهتمَّام بتدريب العاملين بإدارة التَّسويق في الشَّركات محلِّ الدِّراسة على مهارات تصميم وتنفيذ استراتيجيات التَّسويق الدَّولي، تفعيل دور نظم المعلومات التَّسويقية في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، بما يضمن توفير كافة المعلومات المتعلقة بوضع الأسواق الدَّولية والبيئة التَّسويقية فيها وأذواق ورغبات المستهلكين، وسياسات واستراتيجيات التَّسويق المتبعة من قبل الشَّركات المنافسة.

الكلمات المفتاحيَّة: التَّسويق الدَّولي، الأداء التَّصديري، شركات تصدير المُنتجات الزِّراعية.

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

* **أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال- كليّة الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقيّة- سورية.**
** **مدرس- قسم إدارة الأعمال- كليّة الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقيّة- سورية.**
*** **طالب دكتوراه /تسويق/- قسم إدارة الأعمال- كليّة الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقيّة- سورية.**

مُقدِّمة:

يساعد التَّسويق الدَّولي الشَّركات التَّصديرية على دراسة الأسواق الدَّولية والتعرف على الفرص التَّصديرية المتاحة بها والعمل على اغتنامها، كما يساعد على اكتشاف أسواق جديدة للمنتجات وتوفير بيانات ومعلومات عن احتياجات وأذواق ورغبات هذه الأسواق بما يسمح بتطوير المُنتجات التي تتناسب مع تلك الأسواق.

وازدادت أهمية التَّسويق الدَّولي والحاجة إلى المعلومات التَّسويقية سعياً من الشَّركات التَّصديرية إلى غزو الأسواق الدَّولية، وهذا طبعاً بعد اتباع استراتيجيات الإبداع والابتكار في تطوير منتجاتها وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدَّولية وتقديم ميزات تنافسية تتفوق من خلالها على المُنتجات المنافسة، فضلاً عن وجود وسيلة فعالة وشاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب وتدفق السِّلع والخدمات من الداخل إلى الخارج بغية تحقيق أعلى مستوى من الأداء التَّصديري لهذه الشَّركات.

فالواقع المغاير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول المتقدمة، لم يعد دورها قاصراً على التطلعات المحلية داخل الدَّولة التي تمَّارس فيها نشاطها، ولكن أصبح مجال التَّصدير والدخول في أطر أكبر من المحيط القطري هدف لهذه المؤسسات، وهذا ما أكدته بعض الدراسات التي أجريت على مستوى بعض هذه الدول، مثل: كندا، ألمانيا، فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية، إلا أنه عادة ما ينظر لهذه المؤسسات في الدول النامية على أنها مخرج لعلاج البطالة أو لمساندة المؤسسات الكبيرة فقط.

وانطلاقاً من هنا، بالاعتمَّاد على الكثير من الدراسات السَّابقة أتت فكرة هذه الدِّراسة في دراسة وتحليل تأثير التَّسويق الدَّولي على الأداء التَّصديري، وذلك في عينة من الشَّركات المصدِّرة للمنتجات الزِّراعية في الساحل السوري.

مشكلة البحث:

بعد إطلاع الباحث على العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تأثير التَّسويق الدَّولي على الأداء التَّصديري، وبعد قيامه بدراسة استطلاعية شملت جميع الشَّركات المصدِّرة للمنتجات الزِّراعية العاملة في الساحل السوري، إذ أنه وبالرجوع إلى غرف الزراعة في طرطوس واللاذقية تبيَّن أنه يوجد (18) شركة مصدرة تعمل في مجال تصدير منتجات الخضار المحمية، وهي: مؤسسة الدَّولين للتجارة، شركة إياد كميل وشريكه، شركة عياش، شركة منى محمد فارس الفحل، شركة رشيد بيير معوض وشريكه، شركة عادل عدنان البارودي، شركة محمد الفانوس، شركة محمد عبد الحي، شركة محمد شعار، شركة وليم محمود ديان، شركة سامي منير إسكندر، شركة محمد علي شياح، شركة أحمد صطوف شغري، شركة أحمد عدنان عنقا، شركة أمجد محمد سليمان، شركة جهاد محمد خير خادم السروجي، شركة الحاجي التِّجارية، شركة البيلسان، أمكنَ تلخيص مشكلة البحث من خلال طرح التَّساؤل الرَّئيس الآتي:

ما هو تأثير التَّسويق الدَّولي على الأداء التَّصديري في الشَّركات التَّصديرية محلّ الدِّراسة؟

ومن هذا التساؤل تتفرع التساؤلات الفرعيَّة الآتية:

1-ما هو تأثير **المُنتج الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات التَّصديرية محلّ الدِّراسة؟

2-ما هو تأثير **التَّسعير الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات التَّصديرية محلّ الدِّراسة؟

3-ما هو تأثير **التَّوزيع الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات التَّصديرية محلّ الدِّراسة؟

4-ما هو تأثير **التَّرويج الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات التَّصديرية محلّ الدِّراسة؟

أهمِّيَّة البحث و أهدافه:

أهمية البحث النظرية: تبرز الأهمية النظرية لهذا البحث من خلال محاولته تقديم معلومات جديدة وإطار نظري واضح مبسط لمتغيرات البحث (التَّسويق الدَّولي، الأداء التَّصديري)، وبالتالي قد يشكل مرجعاً مهماً للأكاديميين والباحثين والممارسين في موضوع التَّسويق الدَّولي وتأثيره على الأداء التَّصديري.

أهمية البحث العملية: تنبثق الأهمية العملية للبحث من أهمية التَّسويق الدَّولي من جهة، ومن أهمية شركات تصدير المُنتجات الزِّراعية في الساحل السوري من جهة أخرى، وذلك نظراً لأهميتها الكبيرة ومساهمتها الفعالة في دعم عملية التنمية الاقتصاديَّة في سورية، من خلال تصدير المُنتجات الزِّراعية السُّورية إلى السُّوق الخارجية، والحصول على النقد الأجنبي الداعم للاقتصاد الوطني في ظروف الحرب الاستثنائية التي تتعرض لها البلاد، وحصول المزارعين والشَّركات المصدِّرة على عوائد وأرباح منطقية من شأنها تطوير زراعاتهم وأوضاعهم المعيشية والاقتصاديَّة. بالإضافة إلى ذلك قد تساعد نتائج هذا البحث في إيجاد مؤشرات موضوعية يعتمَّد عليها كلاً من المزارعين لإنتاج منتج مطابق للواصفات العالمية ومنافس في السُّوق الدَّولية، وشركات تصدير منتجات الخضار المحمية في الساحل السوري لتطور أدائها وزيادة أرباحها.

أهداف البحث:

تتمَّثل الأهداف المراد الوصول إليها من هذا البحث في:

1-تقديم إطار نظري مناسب عن متغيرات البحث: التَّسويق الدَّولي والأداء التَّصديري.

2-تسليط الضوء على واقع تطبيق التَّسويق الدَّولي وتأثيره على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

3-تحديد تأثير **المُنتج الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

4-تحديد تأثير **التَّسعير الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

5-تحديد تأثير **التَّوزيع الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

6-تحديد تأثير **التَّرويج الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

فرضيَّات البحث:

تتمَّثل الفرضيَّة الرَّئيسة للبحث بالآتي:

لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الدَّولي على الأداء التَّصديري للشركات المصدِّرة للمنتجات الزِّراعية في الساحل السوري.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعيَّة الآتية:

1-لا يوجد تأثير معنوي إحصائيَّة **للمنتج الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

2-لا يوجد تأثير معنوي إحصائيَّة **للتسعير الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

3-لا يوجد تأثير معنوي **للتوزيع الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

4-لا يوجد تأثير معنوي **للترويج الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

منهجيَّة البحث:

بغية الإلمام بجوانب الموضوع تمَّ الاعتمَّاد على المنهج الوصفي التحليلي عند عرض الجانب النظري ومختلف المفاهيم، وذلك بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته، حيث تمَّ الاستعانة في ذلك بمجموع الدراسات

والبحوث المتوفرة، سواءً في شكل كتب، مذكرات ماجستير أو أطروحات دكتوراه، ومقالات منشورة في المجلات أو عبر مواقع الإنترنت، كما تمَّ الاعتمَّاد في الدِّراسة العملية على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق القيام بتجميع ودراسة المعطيات الإحصائيَّة الخاصة بتأثير التَّسويق الدَّولي على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة، أمَّا أداة الدِّراسة فتمَّثلت باستبانة قام الباحث بتطويرها وإعدادها وتوزيعها على الكوادر الإدارية المسؤولة عن نشاط التَّصدير في الشَّركات المصدِّرة للمنتجات الزِّراعية في الساحل السوري. كما تمَّ استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات التحليلية الإحصائيَّة وذلك لوصف عينة البحث، ولاختبار فرضياته وتحقيق أهدافه، من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) في التحليل، وتمَّثلت الأساليب الإحصائيَّة بالآتي:

- تحليل ألفا كرونباخ: للتحقُّق من مقدار التجانس والاتساق الداخلي لأداة القياس لبيان مدى ثباتها.
- التحليل الوصفي: التكرارات والنسب المئوية لتحديد عينة البحث وفق المتغيرات الديموغرافية للمشاركين.
- التحليل الوصفي: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب، لوصف اتجاهات عينة البحث حول متغيراتها، وتحديد أهمية عباراتها.
- تحليل معامل الارتباط: للكشف عن الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد متغيرات البحث، إضافة لتحديد العلاقة بين هذه الأبعاد.
- تحليل الانحدار المتعدد: لتحليل تأثير مجموعة المتغيرات المستقلة على المتغير التَّابع.
- تحليل الانحدار البسيط: لاختبار تأثير كل متغير مستقل على المتغير التَّابع.

مجتمَّع البحث وعيِّنته:

تمَّثَّل مجتمَّع/عينة البحث بجميع المديرين والعاملين وأفراد الكوادر البشريَّة العاملة في جميع الشَّركات المصدِّرة للمنتجات الزِّراعية العاملة في الساحل السوري ومن جميع المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الدنيا).

حدود البحث:

<u>الحدود المكانيَّة:</u> وتتمَّثل بالشَّركات المصدِّرة للمنتجات الزِّراعية العاملة في السَّاحل السُّوري.

<u>الحدود الزمنيَّة:</u> الفترة الزَّمنية الممتدَّة من شهر 04-08 لعام 2024.

الدِّراسات السَّابقة:

1-دراسة (ديوب؛ محفوض، 2012) بعنوان: <u>أهمية المتطلبات البيئية لصادرات سورية من الخضار والفواكه إلى الاتحاد الأوروبي</u>. تمَّثلت مشكلة الدِّراسة بالمشاكل والمحددات التي تؤثر سلباً على تدفق الصَّادرات السُّورية إلى الأسواق الأوربية. هدفت الدِّراسة إلى بحث مدى تأثير المتطلبات البيئية لصادرات سورية من الخضار والفواكه إلى الاتحاد الأوربي. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعرض لمفهوم وأنواع التشريعات البيئية المؤثرة على الصَّادرات الزِّراعية، بالإضافة إلى المنهج الإحصائي من خلال استخدام المعطيات الإحصائيَّة المتعلقة بصادرات سورية من الخضار والفواكه. توصل الباحثان إلى: أن الالتزام بالمعايير البيئية لتحسين كفاءة الإنتاج والحد من الأضرار التي تؤثر على البيئة عن طريق تحسين الأداء البيئي وتعزيز الكفاءة وزيادة الإنتاجية وتنويع المُنتجات، الأمر الذي تتزايد معه فرص تعزيز القدرة التَّنافسية في الأسواق ودخول أسواق جديدة.

2-دراسة (عثمان؛ نعامة، 2016) بعنوان: <u>أثر توسع الاتحاد الأوربي على الصَّادرات الزِّراعية السُّورية</u>. تمَّثلت مشكلة الدِّراسة في التساؤل البحثي الآتي: ما هو أثر توسع الاتحاد الأوربي على الصَّادرات الزِّراعية السُّورية؟ هدفت الدِّراسة إلى: إظهار أثر التوسع للاتحاد الأوربي على الصَّادرات الزِّراعية السُّورية ودراسة وتحليل الصَّادرات الزِّراعية

السُّورية. اعتمَّد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة البيانات والمعطيات للوصول إلى أهداف ونتائج الدِّراسة وإثبات صحة الفرضيات أو نقضها. توصل الباحثان إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين توسع الاتحاد الأوربي وإجمالي الصَّادرات الزِّراعية إليه، وأنَّ الاتحاد الأوربي أحد الوجهات التَّصديرية الهامة بالنسبة للصادرات الزِّراعية، ولكن ليس لكل أنواع الصَّادرات.

3-دراسة (يعقوب وآخرون، 2018) بعنوان: <u>تأثير الأزمة الرَّاهنة على الصَّادرات الزِّراعية السُّورية</u>. تمَّثلت مشكلة الدِّراسة في وجود العديد من الصعوبات التي تواجه الصَّادرات الزِّراعية السُّورية، وسبب انخفاض معدل الصَّادرات بالنسبة للواردات. هدفت الدِّراسة إلى: دراسة الوضع الراهن لأداء التجارة الخارجية الزِّراعية السُّورية (صادرات، واردات)، دراسة تطور الصَّادرات لأهم الحاصلات الزِّراعية السُّورية، دراسة أهم مؤشرات الكفاءة الاقتصاديَّة للتجارة الخارجية السُّورية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في معالجة المعطيات البحثية، وأساليب التحليل الاقتصادي والإحصائي. توصل الباحث إلى: سجل الميزان التِّجاري السُّوري قيماً سالبة، أو عجز حصل في أغلب السنوات المدروسة، بلغ معدل النمو السنوي للصادرات الزِّراعية السُّورية خلال 2005 – 2011 (ما قبل الأزمة) نحو 15%، بينما بلغ هذا المعدل نحو 1% خلال 2012 – 2014 (خلال الأزمة)، واجهت الشَّركات العاملة في مجال التَّصدير بعض المشكلات والعقبات، منها عدم دقة المعلومات التَّسويقية، عدم توافر الكميات المطلوبة للتصدير بالمواصفات المطلوبة، عدم توافر العمالة المدربة وعراقيل بعض الأجهزة الوزارية – الصحة، الجمارك، الضرائب ..... إلخ.

4- دراسة (Evstepanova, 2020) بعنوان:

Strategic directions for the development of agricultural exports in the regions of the Russian Federation.

<u>التوجهات الاستراتيجية لتنمية الصَّادرات الزِّراعية – مناطق الاتِّحاد الرُّوسي</u>

تمَّثلت مشكلة الدِّراسة في إمكانية تنمية تصدير المُنتجات الزِّراعية إلى دول منطقة آسيا والمحيط الهادي؟ هدفت الدِّراسة إلى تحديد الاتجاهات الاستراتيجية لتنمية الصَّادرات الزِّراعية في منطقة كراسنو بارسيك. اعتمَّد الباحث المنهج الوصفي الكمي من خلال الحصول على البيانات والمعلومات من المؤسسات والمنظمات وهيئات دعم الصَّادرات المتعلقة بنوعية وقيمة الصَّادرات في المناطق المدروسة. استنتج الباحث أنه في دراسة الوضع الحالي للصادرات الزِّراعية في المناطق الروسية، ينبغي تحديد الاتجاهات الاستراتيجية الآنية لتنمية الصَّادرات، تحديد مجموعة المُنتجات ذات الأولوية المطلوبة في الأسواق الخارجية، وتحديد إمكانات التَّصدير في الإقليم، تحديد الفرص من أجل زيادة مجموعات المُنتجات الزِّراعية الجذابة للتصدير.

5-دراسة (Nehemiah, 2021) بعنوان:

Repositioning Agricultural Marketing potential in Nigeria: An impetus for Massive Agricultural productivity

<u>إعادة تحديد إمكانات التَّسويق الزراعي في نيجيريا: تشجيع للإنتاجية الزِّراعية الهائلة</u>

تمَّثلت مشكلة الدِّراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هو أثر التَّسويق الزراعي على التنمية الاقتصاديَّة؟ هدفت الدِّراسة إلى تعزيز تضافر الجهود من خلال نشر المعرفة لإعادة البناء بشكل أفضل لتحسين الإنتاجية الزِّراعية وتعزيز الازدهار الاقتصادي. اعتمَّد الباحث على المنهج الوصفي من خلال توصيف التَّسويق الزراعي في نيجيريا، حيث تمَّ الحصول على البيانات والمعلومات من المكتب الوطني للإحصاء والمراجع والكتب ذات الصلة. توصل الباحث إلى: إن تطوير سلسلة القيمة الزِّراعية والتَّسويق الفعال هو مفتاح الإنتاجية الزِّراعية الضخمة، ويتمَّتع قطاع الزراعة في نيجيريا بإمكانات كبيرة لدفع عملية التنمية الاقتصاديَّة.

اختلاف الدِّراسة الحالية عن الدراسات السَّابقة:

تختلف الدِّراسة الحالية عن الدراسات السَّابقة من حيث المتغير المستقل (التَّسويق الدَّولي)، إذ تمَّ تناوله في هذه الدِّراسة من حيث مزيجه التَّسويقي بعناصر الآتية: المُنتج الدَّولي، التَّسعير الدَّولي، التَّوزيع الدَّولي والتَّرويج الدَّولي. كما تختلف الدراستان من حيث المتغير التَّابع والذي يتمَّثل بالدِّراسة الحالية بالأداء التَّصديري. وتختف الدراستان كذلك من حيث بيئة التطبيق والتي تمَّثلت بالدِّراسة الحالية بشركات تصدير المُنتجات الزِّراعية العاملة في الساحل السوري.

القسم النَّظري:

أولاً: مفهوم التَّسويق الدَّولي، أهدافه، أهميته ومبادئه:

عرَّفت الجمعية الأمريكية التَّسويق الدَّولي على أنه: عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السِّلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظَّمة والأفراد (بو معزة، 2018، 49). كما عرَّفه (قاسم، 2012، 21) بأنَّه: كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السِّلع والخدمات والأفكار وغيرها من المُنتجين إلى المستهلكين في الدول الأجنبية. أمَّا (السرميني، 2014، 2) فقد نظر للتسويق الدَّولي على أنَّه: النشاط الذي يمارس عبر الحدود المحلية إلى الحدود الخارجية مخترقاً كافة الحواجز والعوامل البيئية في الأسواق الجديدة، مثل القيود القانونية والسياسية والاقتصاديَّة المختلفة بالإضافة إلى عامل المنافسة والخبرة التَّسويقية في الأسواق الخارجية. وكذلك (دحو، 2016، 74) عرَّف التَّسويق الدَّولي بأنه: مجموعة من الأنشطة والجهود التي تهدف إلى تدفق وانسياب السِّلع والخدمات إلى الأسواق الأجنبية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في ظل متغيرات البيئة المحيطة بهذه الأسواق.

وانطلاقاً من التعريفات السَّابقة ينظر الباحث للتَّسويق الدَّولي على أنه: مجموعة الأنشطة المختلفة للمزيج التَّسويقي من تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج المُنتجات المحلية (سلع، خدمات، أفكار)، والتي تهدف إلى اكتشاف حاجات ورغبات وتطلعات المستهلكين في الأسواق الدَّولية وإشباعها بشكل أفضل من المنافسين المحليين والدَّوليين، وذلك عن طريق خلق عملية التبادل وبما يلائم متغيرات البيئة المحيطة بهذه الأسواق.

تتعدد **أهداف التَّسويق الدَّولي** وتختلف من حيث طبيعتها ودرجة تأثيرها على أهداف المنظَّمة، إلا أنه يمكن حصر هذه الأهداف في ثلاث مجموعات رئيسة (قاسم، 2012، 53-55):

أولاً: دخول السُّوق الأجنبية: وهذا الهدف مرتبط برغبة المنظَّمة في دخول السُّوق الأجنبية لأول مرة، ويستلزم هذا الهدف القيام بالأمور الآتية:

- تحديد خصائص المستهلك الأجنبي ورغباته وقدرته الشِّرائية.
- تجزئة السُّوق الأجنبية وتحديد الفئات الاستهلاكية التي سيوجه إليها المزيج التَّسويقي.
- تحديد استراتيجية الدخول إلى السُّوق الأجنبية.
- تحديد واختيار السُّوق المناسب لدخول السُّوق الأجنبية.

ثانياً: الحفاظ على الحصَّة السُّوقية: يرتبط هذا الهدف برغبة المنظَّمة في الحفاظ على حصتها السُّوقية دون الدخول في مشاكل زيادة هذه الحصَّة على حساب المنافسين الآخرين، ويتطلب تحقيق هذا الهدف ما يأتي:

- تقييم الموقف التَّنافسي لمنتج المنظَّمة مقارنة بمنتجات المنافسين.
- متابعة التغيرات التي طرأت على خصائص المستهلك الأجنبي ورغباته وقدراته الشِّرائية.

- إحداث التغييرات اللازمة على عناصر المزيج التَّسويقي لتلائم التغيرات التي طرأت على المستهل الأجنبي، وبحيث تكون قادرة على مواجهة استراتيجيات المنافسين.

ثالثاً: زيادة الحصَّة السُّوقية في السُّوق الأجنبية: وهنا ترغب المنظَّمة في زيادة حصتها السُّوقية في السُّوق الأجنبية، وقد يون ذلك على حساب الحصَّة السُّوقية لأحد المنافسين، أو من خلال جذب مستهلكين جدد وزيادة الفئات الاستهلاكية، وأن تحقيق هذا الهدف يتطلب من المنظَّمة الالتزام بما يلي:

- متابعة التغيرات التي طرأت على الحصص السُّوقية لكل منافس على حدة وتحديد أهم الاستراتيجيات الخاصة بكل منهم.
- تصميم استراتيجية لمواجهة المنافسين الآخرين بغرض التغلب عليهم من خلال استغلال نقاط الضعف الخاصة بكل منافس.
- متابعة التطورات التي قام بها المنافسون على المُنتجات والمتعلقة بالمواصفات والجودة والغلاف.

للتسويق الدَّولي **أهميته** وجدواه سواء على المستوى العالمي، أو على المستوى القومي أو على مستوى منظمات الأعمال، وذلك على النحو الآتي: (Malik, 2022, 6-9) (Boston, 2022, 14-17)

أهمية التَّسويق الدَّولي على المستوى العالمي:

- يمكِّن التَّسويق الدَّولي الدول من الحصول على المُنتجات التي لا تتوفر لديها.
- يسهم التَّسويق الدَّولي في تدعيم العلاقات الانسانية وتقوية التضامن الانساني في جميع المجالات.
- يسهم التَّسويق الدَّولي في تحقيق السلام العالمي، ويخفف من حدة التوتر بين الدول.

أهمية التَّسويق الدَّولي على المستوى القومي:

- يساعد التَّسويق الدَّولي على اكتشاف أسواق جديدة واستخدامًات جديدة للمنتجات الوطنية.
- يسمح التَّسويق الدَّولي بتطوير المُنتجات الوطنية لتتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين في الأسواق الخارجية.
- يوفر التَّسويق الدَّولي تكنولوجيا الإنتاج المتطورة عن طريق مشروعات الاستثمار المشترك، مما يؤدي إلى انتقال التكنولوجيا إلى الدول التي تحتاج إليها في تطوير إنتاجها.
- تعظيم الفائض في الميزان التِّجاري وميزان المدفوعات للدول المصدِّرة.

أهمية التَّسويق الدَّولي على مستوى منظَّمات الأعمال:

- زيادة مبيعات المنظَّمة وتوسيع نطاق أسواقها وتطوير أعمالها ومنتجاتها وبالتالي زيادة فرص ربحيتها.
- تحقيق أهداف الاستمَّرار والبقاء والاستقرار والنمو ودعم المركز التَّنافسي للمنظَّمة.
- التعرف على الفرص التَّصديرية المتاحة في الأسواق الخارجية والعمل على اغتنامها.
- إتاحة الفرصة لاطلاع المنظَّمة على التطورات التكنولوجية، المالية، الإنتاجية، التَّسويقية، الثقافية، البيئية وغيرها. والإفادة منها.

يرتكز التَّسويق الدَّولي على مجموعة المبادئ الرئيسة الآتية: (Delgaty, 2020, 5-8) (Thirio, 2021, 25-31)

1-مبدأ التَّخصُّص الدَّولي: يعني هذا المبدأ أن تتخصص كل دولة في المُنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، وتستطيع بيعها في الخارج بأسعار تقل عن نفقات إنتاجها في الدول الأخرى، ويرجع التخصص الدَّولي بصفة عامة إلى عوامل مختلفة، نذكر منها:

- عوامل طبيعية أو جغرافية مثل الطقس والمناخ والتربة والموقع.
- عوامل مكتسبة مثل رأس المال والقدرات الفنية والادارية.
- عوامل اقتصادية مرتبطة بالنظام الاقتصادي السَّائد في الدَّولة.

2-الميزة التَّنافسية للمنتوج: وهنا تختار الدَّولة المصدِّرة المُنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المُنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية، إضافةً لأن تنتج الدَّولة المضيفة المُنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها أقل من تكلفة استيرادها.

3-توازن ميزان المدفوعات: وهو أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدَّولة من قيمة واردات وفوائد وقروض ومصروفات الشحن والتأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدَّولة من إجمالي الصَّادرات خلال العام، وهذا أحد أهم المعايير التي تحكم على مستوى فعالية التَّسويق الدَّولي.

4-القوَّة الشِّرائية في الدَّولة المستوردة: يقصد بالقوَّة الشِّرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة إلى عملات أجنبية أخرى، حيث يرتبط التَّسويق الدَّولي بمدى القوَّة الشِّرائية للدَّولة المستوردة، والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السُّوق الأجنبية أمراً مجدياً في المدى الطويل.

5-مبدأ توازن المزيج التَّسويقي: وهو الاهتمَّام بجميع عناصر المزيج التَّسويقي، دون التركيز على أحدهما على حساب الآخر، مع الأخذ بالاعتبار ملائمة عناصر المزيج التَّسويقي لقوى وعوامل السُّوق الأجنبية وقدرته الشِّرائية.

6-مبدأ إلمام المسوق الدَّولي بعناصر المفهوم التَّسويقي الأربعة: وهي العناصر الآتية:

- المستهلك في السُّوق الأجنبية هو نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاط منظمة الأعمال.
- ضرورة تحقيق التكامل بين وظائف منظمة الأعمال (التَّسويق، الإنتاج، التمَّويل، .....).
- ضرورة تحقيق التكامل بين الأنشطة التَّسويقية المختلفة المكونة لعناصر المزيج التَّسويقي.
- ضرورة تحقيق أرباح مناسبة في الأجل الطويل بعد النفاذ إلى السُّوق المستهدفة والاستقرار بها.

ثانياً: عناصر المزيج التَّسويقي الدَّولي:

عرف (فتيحة، 2018، 22) المزيج التَّسويقي الدَّولي على أنه: مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم بها والسيطرة عليها من جانب المنظَّمة، والتي توظفها لتحقيق أهدافها التَّسويقية من خلال التَّأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها في الأسواق الأجنبية. **ويرى الباحث بأنَّ المزيج التَّسويقي الدَّولي** هو: المجموعة المتكاملة المؤلفة من (المُنتج، السعر، التَّوزيع، التَّرويج) التي تستخدمها إدارة التَّسويق لتلبية حاجات ورغبات وتطلعات المستهلك الاجنبي وتحقيق أهداف المنظَّمة. ويمكن توضيح عناصر المزيج التَّسويقي الدَّولي على الشكل الآتي:

أولاً: المُنتج الدَّولي:

يُعدُّ المُنتج الدَّولي الحجر الاساس الذي تدور حوله مختلف أنشطة المنظَّمة، وهو أساس بقاء واستمَّرار المنظَّمة في الأسواق الدَّولية، فلا فرق بين المُنتج الدَّولي والمُنتج المحلي من حيث المبدأ، ويكمن الفرق بينهما في البيئة التي يُسوَّق فيها كل منهما، فالمُنتج الدَّولي يسوق في البيئة الدَّولية غير المتجانسة، أمَّا المُنتج المحلي يسوق في البيئة المحلية التي تتصف بالتجانس. ولقد اختلفت الدراسات التي حددت مفهوم المُنتج الدَّولي. وقد عرَّفت الجمعية الأمريكية المُنتج الدَّولي بأنه: الشيء الذي يمكن عرضه في السُّوق بغرض جذب الانتباه أو التمَّلك أو الاستهلاك أو الاستعمال، والذي يمكن أن يحقِّق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانيَّة ويتضمَّن ذلك السِّلع والخدمات والأمَّاكن (الصيرفي، 2005، 73). وعرَّفه (Kotler, 2012, 374) على أنه: كل ما يتمَّ عرضه في السُّوق لإشباع الحاجات، يمكن أن يكون شيء مادي، خدمة، خبرة، حدث، مكان، منظَّمة، فكرة أو تشكيلة متنوعة مما سبق.

ثانياً: التَّسعير الدَّولي:

تحتاج عملية التَّسويق الدَّولي إلى مجموعة من الاعمال والخدمات الاضافية مثل النَّقل وإعادة التَّخزين والتَّوضيب، بالإضافة الى الرُّسوم الجمركيَّة وتكاليف التَّرويج وأرباح الوكلاء والوسطاء والموزعين والموظفين، لذلك فإنَّ تكاليف السِّلعة في حالة التَّسويق الدَّولي ستكون أكبر من التَّسويق المحلي (Tom, 2023, 69). ويعرَّف السعر بأنه: مقدار التَّضحية الماديَّة والمعنويَّة التي يتحملها الفرد في سبيل حصوله على السِّلعة أو الخدمة (اليوسفي، 2022، 86). ويتمَّ التمَّييز بالسعر على أساس مجموعة من العوامل منها: مستويات الدخل والقدرة الاستراتيجية والمنافسة والهدف من دخول السُّوق...الخ، ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار أن ثمة عاملا هامًّا يؤثر في تحديد الأسعار هو معدلات التبادل وسعر الصرف في البلدان المختلفة (Josh, 2019, 48).

ثالثاً: التَّوزيع الدَّولي:

تعدُّ قنوات التَّوزيع بمثابة الشرايين والأوردة للمنظمات المصدِّرة، حيث تسمح بتدفق السِّلع والخدمات من المُنتج الى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، بالإضافة إلى مجموعة مدخلات المنظَّمة من معلومات وتغدية عكسية توجه المنظَّمة إلى أفضل طرق كسب رضاء العملاء. والتَّوزيع لا يقل شأناً عن باقي عناصر المزيج التَّسويقي، وقد حظي بالعديد من التعاريف في الفكر التَّسويقي ندكر منها: عرف (أبو ديسة، 2020، 211) التَّوزيع بأنه: كافة الأنشطة التي تجعل المُنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء. كما عرفه فيليب كوتلر بأنه: العملية التي بموجها يتمَّ إيصال المُنتجات من المُنتج إلى المستهلك عبر منفذ التَّوزيع. وعُرِّف أيضاً على أنه: العملية التي يتمَّ فيها نقل السِّلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استعمالها أو استهلاكها. وهذا التعريف يقتصر فقط على وظيفة النقل من مكان الإنتاج الى مكان الاستهلاك (العبيدي وآخرون، 2010، 412). وينطوي التَّوزيع على جانبين أساسيين، هما:

- **الجانب التِّجاري:** وهو مجموعة النشاطات الضرورية لوضع المُنتج في وضعية مناسبة تجاه المستهلك، ويتضمن بذلك عملية تحويل ملكية المُنتج من المُنتج الى المستهلك النهائي، من خلال الاستعانة بالعديد من المؤسسات التَّسويقية المتخصصة كتجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء والسماسرة (مداحي، 2017، 99).
- **الجانب المادي:** وهي الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للمنتجات من أمَّاكن إنتاجها إلى الأسواق المستهدفة، ووضعها تحت تصرف المستهلكين النهائيين في المكان والزمان المناسبين، وذلك من خلال الاستعانة بوظائف النقل والتخزين والمناولة (Zilv, 2022, 77).

رابعاً: التَّرويج الدَّولي:

يعد التَّرويج الوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المنظَّمة من بين الوظائف التَّسويقية الأخرى، إذ عرَّف (سعيدي، 2018، 79) التَّرويج الدَّولي بأنه: اتصال تقوم به الشركة مع الجماهير المختلفة في الأسواق الدَّولية المختلفة، لذلك فإن الاتصال مع جماهير المنظَّمة يهدف إلى تحقيق أهداف إدارة التَّسويق وبالتالي أهداف المنظَّمة. كما عرَّفه (Vlad, 2021, 69) على أنه الجهود المبذولة لإحداث تغيير في سلوك المستهلك، وجذب المستهلكين الجدد للمنتج من خلال البيع الشخصي والإعلان والرسائل الأخرى الخاصَّة بترويج المبيعات. كما عرَّفه (Jax, 2022, 120) على أنه: شكل من أشكال الاتصالات التَّسويقية من أجل ترسيخ وتغيير الموقف والآراء، ويتضمن أنشطة وفعاليات يقدم من خلالها المروج معلومات إلى الزبائن عن ميزات المُنتج لإثارة الاهتمَّام لديهم والعمل على إقناعهم على قدرة المُنتج على إشباع

حاجاتهم. أي أنَّ هناك تفاعل بين المُنتج وجمهوره من المستهلكين المستهدفين وغيرهم، وما يترتب عنه من إقناع لهذا الجمهور، بالإضافة إلى تكييف المنظَّمة لمخرجاتها بما يتوافق والمعلومة المترددة جراء هذا الاتِّصال.

ثالثاً: مفهوم الأداء التَّصديري:

يعبِّر التَّصدير عن قدرة الدَّولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق دولية خارج الحدود الجغرافية الوطنية، بغرض تحقيق أهداف الصَّادرات من أرباح وقيم مضافة وتوسيع ونمو وانتشار وتوفير فرص عمل والتعرف على ثقافات البلدان الأخرى وللحصول على تكنلوجيا جديدة (اليوسفي، 2022، 90). والتَّصدير هو: التأقلم مع الأسواق الخارجية من حيث احترام القوانين المعمول بها، وهو النظم والعادات والقيود التي تفرضها الأسواق الدَّولية متضمناً عمليات البيع وتحصيل قيمة المبيعات بالعملة الأجنبية لغاية تحقيق فائض هام في رقم الاعمال عبر تصريف أكبر كمية من المُنتجات (Delgaty, 2020, 12).

يتفق معظم الباحثين على تعريف الأداء التَّصديري بأنَّه درجة تحقيق أهداف التَّصدير التي تتعلق بالمبيعات والربحيَّة أو بالتغير في نمو الصَّادرات، ويشير أداء الصَّادرات إلى الأبعاد الثلاثة: الكفاءة والفاعلية والالتزام المستمَّر في التَّصدير (Tom, 2023, 79). وهو مقياس لمدى تحقيق أهداف المنظَّمة الاقتصاديَّة والاستراتيجية فيما يتعلق بتصدير منتجاتها إلى السُّوق الخارجيَّة من خلال تخطيط وتنفيذ استراتيجية تسويقية معينة (Thirio, 2021, 44). ويعرف أيضاً بأنَّه قدرة المنظَّمة على تحقيق أهدافها التَّصديرية باستخدام مختلف الموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية في ظل الظروف البيئية المتغيرة(Boston, 2022, 31)

رابعاً: قياس الأداء التَّصديري:

بُغية قياس الأداء التَّصديري فقد اعتمَّدت الدِّراسات الحديثة على نوعين أساسيين من المقاييس، وهما:

أولاً: المقاييس الاقتصاديَّة (الموضوعية) للأداء التَّصديري:

المقاييس الموضوعية هي مقاييس اقتصادية ذات صبغة محاسبية يتمَّ الحصول عليها من المصادر الرسمية، مثل: البيانات المالية للمنظمة والتقارير. وتعطي هذه المقاييس معلومات دقيقة، وخاصة عند قياس الأداء على المدى القصير. وتوجد خمسة مقاييس موضوعية تعدُّ الأكثر استخدامًا في الدراسات: (Zilv, 2022, 81-84) (Josh, 2019, 52)

- **كثافة التَّصدير:** وهو مقياس موضوعي يعبر عنه بنسبة مبيعات التَّصدير الى إجمالي المبيعات الكليَّة، أي يقاس بمقدار المبيعات المحققة في الأسواق الدَّولية بالنسبة لرقم الأعمال السنوي، وهو يعد المقياس الأكثر شيوعاً واستخدامًا. ويعكس هذا المعيار درجة التدويل ومدى مساهمة التَّصدير في المبيعات الكلية للمنظَّمة ويحدد أداء الصَّادرات عبر نسبة مبيعات التَّصدير إلى إجمالي مبيعات المنظَّمة في فترة تتراوح ما بين (3) سنوات إلى (5) سنوات.
- **حجم الصَّادرات:** يقاس بمقدار المبيعات المحققة بالنسبة للرقم السنوي في الأسواق الدَّولية، وهذه النسبة هي مقياس كلاسيكي يستخدم بشكل متكرر.
- **نمو الصَّادرات:** وهو زيادة النسبة المئوية لصادرات المنظَّمة على أساس سنوي، وهذا المقياس يستخدم على نطاق واسع كمؤشر عملي وحيوي لقياس أداء التَّصدير.
- **نمو أرباح الصَّادرات:** يعرف هذا المقياس على أنه التغير في الربحية أو معدل العائد المالي المرتبط بمبيعات التَّصدير.

▪ **مقياس السُّوق:** ويشمل المؤشرات الآتية: حصة سوق التَّصدير ونمو حصة سوق التَّصدير وتنويع السُّوق (مقاسة بعدد الأسواق التي تمَّ دخولها)، وبناءً على مقاييس السُّوق فإن عدد البلدان التي تخدمها المنظَّمة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بنجاحها الدَّولي.

ثانياً: المقاييس غير الاقتصاديَّة (الذَّاتيَّة) للأداء التَّصديري:

وتركز هذه المؤشرات على تصورات المدراء الذاتية للأداء التَّصديري، أي على التَّجربة الشَّخصيَّة للمدير، وهي مكملة للمعلومات الموضوعيَّة، ويُستخدم هذا النوع من المقاييس عند صعوبة أو استحالة الحصول على البيانات الموضوعية، وهذه المقاييس موجهة للمسؤولين القائمين على النشاط التَّصديري بالمنظَّمة، وذلك لقياس مدى استيعابهم وتقييمهم لأداء منظماتهم التَّصديري من حيث درجة تحقيقه لأهداف المنظَّمة المحددة سابقاً (Vlad, 2021, 79)

النَّتائج والمناقشة:

1- أداة الدِّراسة:

بعد إطِّلاع الباحث على مجموعة من الدِّراسات والأبحاث العربيَّة والأجنبيَّة التي تناولت دراسة وتحليل تأثير التَّسويق الدَّولي على الأداء التَّصديري، وبناءً على نتائج الدِّراسة الاستطلاعيَّة التي قام بها في جميع الشَّركات المصدِّرة للمنتجات الزِّراعية في الساحل السوري والمسجلة في غرف الزراعة في اللاذقية وطرطوس، قام الباحث بتصميم استبانة تضمَّنت مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث.

قام الباحث بتوزيع (320) استبانة على عينة قصدية من المديرين والعاملين وأفراد الكوادر البشريَّة العاملة في جميع الشَّركات المصدِّرة للمنتجات الزِّراعية العاملة في السَّاحل السُّوري ومن جميع المستويات الإداريَّة (العليا، الوسطى، الدنيا)، تمَّ استرداد كامل الاستبانات الموزعة، واستبعاد (8) استبانات منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمَّ تفريغها (312) استبانة. قام الباحثون بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25).

2- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمَّ التأكُّد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على (4) من المحكِّمين المتخصِّصين في التَّسويق والإدارة والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتَّوجيهات التي قدَّمها المحكِّمون قام الباحث بإجراء التَّعديلات التي تركَّزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

تمَّ التأكُّد من "ثبات الاستبانة" بأن قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهةٍ ثانية. يتمَّ حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، وكانت النَّتائج كما هي مبيَّنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	المُنتج الدَّولي	0.779
2	التَّسعير الدَّولي	0.853
3	التَّوزيع الدَّولي	0.865
4	التَّرويج الدَّولي	0.893

5	الأداء التَّصديري	0.828
	جميع المحاور السَّابقة معاً	0.841

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي أكبر من القيمة (0.60) لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.779) و (0.893)، أمَّا قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمَّعة فقد بلغت (0.841). وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمَّتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، ممَّا يعني أنَّها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

3- اختبار فرضيَّات البحث:

قام الباحث باختبار فرضيات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي **(SPSS 25)**، حيث تمَّت المقارنة بين القيمة الاحتمَّاليَّة **(P = Sig.)** مع مستوى الدلالة **(α = 0.05)**، وتمَّ تقرير النتيجة كما يلي: يتمَّ قبول الفرضيَّة الابتدائيَّة إذا كانت القيمة الاحتمَّاليَّة **(P = Sig.)** أكبر من مستوى الدَّلالة **(α = 0.05)**، بينما يتمَّ رفض الفرضيَّة الابتدائيَّة إذا كانت القيمة الاحتمَّاليَّة **(P = Sig.)** تساوي أو أصغر من مستوى الدلالة **(α = 0.05)**.

1/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى:

H0: لا يوجد تأثير معنوي **<u>للمنتج الدَّولي</u>** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلّ الدِّراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة تمَّ استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقُّق من العلاقة بين **<u>المُنتج الدَّولي</u>** والأداء التَّصديري في الشَّركات محلّ الدِّراسة. وكانت النَّتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (2): نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين المُنتج الدَّولي والأداء التَّصديري

المتغيرات	الأداء التَّصديري								
	R	R Square	اختبار F		DF	معامل الثبات B_0	معامل الانحدار β	اختبار T	
			F	Sig.				T	Sig.
المُنتج الدَّولي	0.736[a]	0.542	253.627	.000[b]	1 310 311	1.432	0.631	47.348	.000[b]

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (2) نوع وقوة العلاقة بين **<u>المُنتج الدَّولي</u>** كأحد عناصر التَّسويق الدَّولي والأداء التَّصديري في الشَّركات محلّ الدِّراسة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط **(R)** بين المُنتج الدَّولي والأداء التَّصديري في الشَّركات محلّ الدِّراسة (0.736) عند مستوى دلالة (0.05)، ممَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومقبولة. أمَّا معامل التَّحديد **(R Square)** فقد بلغت قيمته (0.542)، أي أنَّ المُنتج الدَّولي يفسر (54%) من التغيرات في الأداء التَّصديري في الشَّركات محلّ الدِّراسة، أمَّا باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أمَّا معامل التَّأثير **(β)** فقد بلغت قيمته (0.631)، وهذا يعني أن الزِّيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالمُنتج الدَّولي يؤدي إلى تحسين الأداء التَّصديري في الشَّركات محلّ الدِّراسة بقيمة (0.631). ويؤكد معنويَّة هذا التَّأثير قيمة **(F)** المحسوبة التي بلغت (253.627)، وهي دالة عند

مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، **وهذا يؤكد رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى**، وعليه ترفض الفرضيَّة الابتدائيَّة وتقبل الفرضيَّة البديلة التي تنص على: **وجود تأثير معنوي للمُنتج الدَّولي على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.**

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 1.432 + 0.631\ X$$

حيث أن: **(y)** يمثِّل المتغير التَّابع (الأداء التَّصديري)، **(x)** يمثِّل المتغير المستقل الفرعي الأول (المُنتج الدَّولي).

2/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية:

H0: لا يوجد تأثير معنوي **للتسعير الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة تمَّ استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقُّق من العلاقة بين **التَّسعير الدَّولي** والأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. وكانت النَّتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (3): نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين التَّسعير الدَّولي والأداء التَّصديري

المتغيرات	الأداء التَّصديري									
	R	R Square	اختبار F		DF	معامل الثبات B_0	معامل الانحدار β	اختبار T	
			F	Sig.				T	Sig.
التَّسعير الدَّولي	0.857[a]	0.735	297.217	.000[b]	1 310 311	3.851	0.447	68.757	.000[b]

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (3) نوع وقوة العلاقة بين **التَّسعير الدَّولي** كأحد عناصر التَّسويق الدَّولي والأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط **(R)** بين التَّسعير الدَّولي والأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة (0.857) عند مستوى دلالة (0.05)، ممَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومتينة. أمَّا معامل التَّحديد **(R Square)** فقد بلغت قيمته (0.735)، أي أنَّ التَّسعير الدَّولي يفسر (74%) من التغيرات في الأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، أمَّا باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أمَّا معامل التَّأثير **(β)** فقد بلغت قيمته (0.447)، وهذا يعني أن الزِّيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتَّسعير الدَّولي يؤدي إلى تحسين الأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة بقيمة (0.447). ويؤكد معنويَّة هذا التَّأثير قيمة **(F)** المحسوبة التي بلغت (297.217)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، **وهذا يؤكد رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثانية**، وعليه ترفض الفرضيَّة الابتدائيَّة وتقبل الفرضيَّة البديلة التي تنص على: **وجود تأثير معنوي للتَّسعير الدَّولي على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.**

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 3.851 + 0.447\ X$$

حيث أن: **(y)** يمثِّل المتغير التَّابع (الأداء التَّصديري)، **(x)** يمثِّل المتغير المستقل الفرعي الثاني (التَّسعير الدَّولي).

3/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي **للتوزيع الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلّ الدِّراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة تمَّ استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقُّق من العلاقة بين **التَّوزيع الدَّولي** والأداء التَّصديري في الشَّركات محلّ الدِّراسة. وكانت النَّتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين التَّوزيع الدَّولي والأداء التَّصديري

المتغيرات	الأداء التَّصديري								
	R	R Square	اختبار F		DF	معامل الثبات B_0	معامل الانحدار β	اختبار T	
			F	Sig.				T	Sig.
التَّوزيع الدَّولي	0.768[a]	0.589	257.537	.000[b]	1 310 311	2.718	0.526	64.729	.000[b]

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (4) نوع وقوة العلاقة بين **التَّوزيع الدَّولي** كأحد عناصر التَّسويق الدَّولي والأداء التَّصديري في الشَّركات محلّ الدِّراسة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط **(R)** بين التَّوزيع الدَّولي والأداء التَّصديري في الشَّركات محلّ الدِّراسة (0.768) عند مستوى دلالة (0.05)، ممَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومقبولة. أمَّا معامل التَّحديد **(R Square)** فقد بلغت قيمته (0.589)، أي أنَّ التَّوزيع الدَّولي يفسر (59%) من التغيرات في الأداء التَّصديري في الشَّركات محلّ الدِّراسة، أمَّا باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أمَّا معامل التَّأثير **(β)** فقد بلغت قيمته (0.526)، وهذا يعني أن الزِّيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتَّوزيع الدَّولي يؤدي إلى تحسين الأداء التَّصديري في الشَّركات محلّ الدِّراسة بقيمة (0.526). ويؤكد معنويَّة هذا التَّأثير قيمة **(F)** المحسوبة التي بلغت (257.537)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، **وهذا يؤكد رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة**، وعليه ترفض الفرضيَّة الابتدائيَّة وتقبل الفرضيَّة البديلة التي تنص على: **وجود تأثير معنوي للتَّوزيع الدَّولي على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلّ الدِّراسة.**

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 2.718 + 0.526\ X$$

حيث أن: **(y)** يمثِّل المتغير التَّابع (الأداء التَّصديري)، **(x)** يمثِّل المتغير المستقل الفرعي الثالث (التَّوزيع الدَّولي).

4/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي **للترويج الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلّ الدِّراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة تمَّ استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقُّق من العلاقة بين **التَّرويج الدَّولي** والأداء التَّصديري في الشَّركات محلّ الدِّراسة. وكانت النَّتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين التَّرويج الدَّولي والأداء التَّصديري

المتغيرات	الأداء التَّصديري								
	R	R Square	اختبار F		DF	معامل الثبات B_0	معامل الانحدار β	اختبار T	
			F	Sig.				T	Sig.
التَّرويج الدَّولي	0.724^a	0.524	231.419	$.000^b$	1 310 311	1.176	0.684	49.349	$.000^b$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (5) نوع وقوة العلاقة بين **التَّرويج الدَّولي** كأحد عناصر التَّسويق الدَّولي والأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط **(R)** بين التَّرويج الدَّولي والأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة (0.724) عند مستوى دلالة (0.05)، ممَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومقبولة. أمَّا معامل التَّحديد **(R Square)** فقد بلغت قيمته (0.524)، أي أنَّ التَّرويج الدَّولي يفسر (52%) من التغيرات في الأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، أمَّا باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أمَّا معامل التَّأثير **(β)** فقد بلغت قيمته (0.684)، وهذا يعني أن الزِّيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتَّرويج الدَّولي يؤدي إلى تحسين الأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة بقيمة (0.684). ويؤكد معنويَّة هذا التَّأثير قيمة **(F)** المحسوبة التي بلغت (231.419)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، **وهذا يؤكد رفض الفرضيَّة الفرعيَّة الرابعة**، وعليه ترفض الفرضيَّة الابتدائيَّة وتقبل الفرضيَّة البديلة التي تنص على: **وجود تأثير معنوي للتَّرويج الدَّولي على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.**

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 1.176 + 0.684\ X$$

حيث أن: **(y)** يمثِّل المتغير التَّابع (الأداء التَّصديري)، **(x)** يمثِّل المتغير المستقل الفرعي الرابع (التَّرويج الدَّولي).

5/3- اختبار الفرضيَّة الرَّئيسة:

لا يوجد تأثير معنوي **للتسويق الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

لاختبار هذه الفرضيَّة تمَّ استخدام تحليل الانحدار المتعدِّد للتحقُّق من العلاقة بين **عناصر المزيج التَّسويقي الدَّولي مجتمَّعةً** والأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة، وكانت النَّتائج على الشكل الآتي:

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين عناصر المزيج التَّسويقي الدَّولي والأداء التَّصديري

المتغيرات	الأداء التَّصديري								
	R	R Square	اختبار F		DF	معامل الثبات B_0	معامل الانحدار β	اختبار T	
			F	Sig.				T	Sig.
المُنتج الدَّولي	0.844^a	0.712	277.991	$.000^b$	1	0.640	0.264	3.323	$.000^b$
التَّسعير الدَّولي					310		0.261	1.049	$.000^b$
التَّوزيع الدَّولي							0.232	4.245	$.000^b$
التَّرويج الدَّولي					311		0.271	5.741	$.000^b$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (6) نوع وقوة العلاقة بين جميع **عناصر المزيج التَّسويقي الدَّولي "مجتمَّعةً"** على الأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط **(R)** بين عناصر المزيج التَّسويقي الدَّولي "مجتمَّعةً" والأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة (0.844) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يعني أن الارتباط طردي ومتين. أمَّا معامل التَّحديد **(R Square)** فقد بلغت قيمته (0.712)، أي أنَّ عناصر المزيج التَّسويقي الدَّولي "مجتمَّعةً" تفسر (71%) من التغيرات في الأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، أمَّا باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أمَّا معامل التَّأثير **(β)** فقد بلغت قيمته (0.264) لعنصر المُنتج الدَّولي، و(0.261) لعنصر التَّسعير الدَّولي، و(0.232) لعنصر التَّوزيع الدَّولي، و(0.271) لعنصر التَّرويج الدَّولي. وهذا يعني أن الزِّيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمَّام بعناصر المزيج التَّسويقي الدَّولي "مجتمَّعةً" يؤدي إلى تحسين الأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة بقيمة (0.264) لعنصر المُنتج الدَّولي، و(0.261) لعنصر التَّسعير الدَّولي، و(0.232) لعنصر التَّوزيع الدَّولي، و(0.271) لعنصر التَّرويج الدَّولي. ويؤكد معنويَّة هذا التَّأثير قيمة **(F)** المحسوبة التي بلغت (277.991)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضيَّة الرَّئيسة، وعليه ترفض الفرضيَّة الصفريَّة وتقبل الفرضيَّة البديلة التي تنص على: **يوجد تأثير معنوي للتسويق الدَّولي على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.** وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشكل الآتي:

$$Y = 0.640 + 0.264\ X1 + 0.261\ X2 + 0.232\ X3 + 0.271\ X4$$

حيث أن: **(y)** يمثِّل المتغير التَّابع (الأداء التَّصديري)، **(x1)** يمثِّل المتغير المستقل الفرعي الأوَّل (عنصر المُنتج الدَّولي)، **(x2)** يمثِّل المتغير المستقل الفرعي الثَّاني (عنصر التَّسعير الدَّولي)، **(x3)** يمثِّل المتغير المستقل الفرعي الثَّالث (عنصر التَّوزيع الدَّولي)، **(x4)** يمثِّل المتغير المستقل الفرعي الرَّابع (عنصر التَّرويج الدَّولي).

الاستنتاجات والتَّوصيات:

أسفر البحث عن التوصُّل إلى النَّتائج الآتية:

1-يوجد تأثير معنوي **للمنتج الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

2-يوجد تأثير معنوي **للتسعير الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

3-يوجد تأثير معنوي **للتوزيع الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

4-يوجد تأثير معنوي **للترويج الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

5-يوجد تأثير معنوي **للتسويق الدَّولي** على الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة.

6-يمكن ترتيب عناصر المزيج التَّسويقي الدَّولي حسب درجة الأثر في الأداء التَّصديري في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة على الشَّكل الآتي: العنصر الأكثر تأثيراً الذي أتى في المرتبة الأولى هو التَّرويج الدَّولي، وفي المرتبة الثَّانية أتي عنصر المُنتج الدَّولي، وفي المرتبة الثَّالثة أتى عنصر التَّسعير الدَّولي، أمَّا في المرتبة الرَّابعة والأخيرة فقد أتى عنصر التَّوزيع الدَّولي.

كما اقترح الباحث التوصيات الآتية:

1-أن تكون إدارة التَّسويق هي الإدارة الوحيدة المسؤولة عن اتخاذ القرارات الخاصَّة بسياسات واستراتيجيات التَّسويق الدَّولي في الشَّركات المصدِّرة محلِّ الدِّراسة، والعمل على الاستعانة بمراكز وبيوت خبرة دولية متخصصة لتصميم سياسات واستراتيجيات التَّسويق الدَّولي في تلك الشَّركات عند الحاجة، فضلاً عن الاهتمَّام بتدريب العاملين بإدارة التَّسويق في الشَّركات محلِّ الدِّراسة على مهارات تصميم وتنفيذ استراتيجيات التَّسويق الدَّولي.

2-تفعيل دور نظم المعلومات التَّسويقية في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، بما يضمن توفير كافة المعلومات المتعلقة بوضع الأسواق الدَّولية والبيئة التَّسويقية فيها وأذواق ورغبات المستهلكين، وسياسات واستراتيجيات التَّسويق المتبعة من قبل الشَّركات المنافسة، مما يمكنها من اتخاذ كافة القرارات الضرورية التي من شأنها الارتقاء بمستوى أداءها التَّصديري.

3-ضرورة تنمية الوعي بأهمية ومزايا استخدام الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وذلك عن طريق عقد النَّدوات واللقاءات والمحاضرات المفتوحة بين الأكاديميين ومتَّخذي القرارات في تلك الشَّركات، إذ يمكن في مثل هذه اللقاءات نشر الحالات العمليَّة الَّتي توضح كيفية ومزايا استخدام التَّسويق الدَّولي في تحسين الأداء التَّصديري.

4-ضرورة الاستفادة من التَّطورات التكنولوجيَّة الحاصلة في عالم التكنولوجيا ومحاولة فهمها وتطبيقها بالشَّكل الصحيح التي يمكِّن من الاستفادة منها بالشَّكل الأمثل في تحسين الأداء التَّصديري في الشَّركات محلِّ الدِّراسة.

5-ضرورة تركيز الشَّركات محلِّ الدِّراسة على الاستفادة من مواردها واستخدامها والسيطرة عليها بالشكل الصحيح وبأعلى كفاءة وفعاليَّة، فضلاً عن ضرورة دراسة الحاجات الفعلية للعملاء بغية تلبيتها بالشكل الصحيح وإجراء بحوث التَّسويق الدَّولي اللازمة لهذا الغرض

6-ضرورة تحمُّل المخاطرة بالشَّكل الصحيح العلمي، فتحسين الأداء التَّصديري لا يعني أخذ المخاطرة بصورة عشوائيَّة، وإنَّما الاعتمَّاد على أسس منطقيَّة، فالمخاطرة تعدُّ من أهمِّ العوامل المحفِّزة لاقتناص الفرص واستثمارها في السُّوق والتوسُّع فيها.

7-ضرورة اهتمَّام الشَّركات محلِّ الدِّراسة بالإبداع المستدام، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات مستدامة صديقة للبيئة وألَّا تترك أثراً يضرُّ بالبيئة والمستهلك، ومع ضرورة أخذ العوامل الاقتصاديَّة والاجتمَّاعيَّة والبيئيَّة بعين الاعتبار.

8-يتوجب على إدارة الشَّركات محلِّ الدِّراسة زيادة دراسة حملاتها التَّرويجية الموجهة إلى العملاء في الأسواق الدَّولية بشكل دقيق، وذلك بهدف إقناع العملاء بتجريب واقتناء منتجاتها المقدَّمة لهم بشكل أكبر.

9-يوصي الباحث بالقيام بالعديد من الأبحاث العلمية التي تظهر أساليب التَّسويق الاجتمَّاعي ومدى أهميته في خدمة المجتمَّع، ومن العناوين التي يقترحها الباحث:

- تأثير تكنولوجيا المعلومات على التَّسويق الدَّولي.
- دور التَّسويق الدَّولي في تحقيق الميزة التَّنافسية.
- تأثير التَّسويق الدَّولي على الصورة الذهنية للمنظمة.
- تأثير التَّسويق الدَّولي على فعالية المشروعات الصغيرة والمتوسطة

References:

Arabic references:

1. Disa, Ahmed (2020). The impact of export development and export exports on economic growth in Algeria. Journal of Economics and Sustainable Development, Issue 1, March, Algeria.
2. Halima, Boumaza (2018). Evaluating the export performance of an economic institution in light of trade openness. Doctoral thesis, Farhat Abbas University, Faculty of Economic and Commercial Sciences, Algeria.
3. Daho, Suleiman (2016). International marketing of agricultural products – a tool for developing exports. Doctoral thesis, Mohamed Khaysar University, Faculty of Economic Sciences, Department of Management Sciences, Algeria.
4. Diop, Maan, Mahfoud, Majed (2012). The importance of environmental requirements for Syrian exports of vegetables and fruits to the European Union - labeling, food environmental safety, and packaging. Tishreen University Journal for Scientific Studies and Research, Economic and Legal Sciences Series, Volume 34, Issue 1.
5. Al-Sarmini, Fidaa (2014). International marketing. Marketing and Electronic Management Program, Faculty of Economics, University of Hama, Syria.
6. Saeedi, Warda (2018). The role of the international marketing mix in improving export performance. Doctoral thesis, Mohamed Khaysar University, Faculty of Economic Sciences, Department of Management Sciences, Algeria.
7. Al-Sirafi, Mahmoud (2005). Marketing principles. First edition, Dar Al-Safaa for Publishing and Distribution, Amman.
8. Al-Obaidi Ali, Jassim, Al-Amouri, Ali Al-Jaqaqi (2010). The impact of reducing the cost of the marketing mix on evaluating the performance of business organizations. Babylon University Journal for the Human Sciences, Volume 18, Issue 2, University of Babylon, Iraq.
9. Othman, Salman, Naamah, Hanaa (2016). The impact of the expansion of the European Union on Syrian agricultural exports. Tishreen University Journal for Scientific Studies and Research, Economic and Legal Sciences Series, Volume 38, Issue 5.
10. Qasim, Samer (2012). International marketing. Directorate of Books and Publications, Tishreen University.
11. Madahi, Muhammad (2017). International marketing. First edition, University House, Alexandria, Egypt.
12. Yacoub, Ghassan, Saqr, Ibrahim, Muhanna, Majd (2018). The impact of the current crisis on Syrian agricultural exports. Tishreen University Journal for Scientific Studies and Research, Economic and Legal Sciences Series, Volume 39, Issue 2.
13. Al-Yousifi, Muhammad (2022). The impact of agricultural marketing on export development. Unpublished doctoral dissertation, College of Administration and Economics, Al-Mustansiriya University, Baghdad.

1-أبو ديسة، أحمد (2020). **أثر تنمية الصَّادرات خراج الصَّادرات على النمو الاقتصادي في الجزائر**. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، العدد 1، مارس الجزائر.

2-حليمة، بومعزة (2018). **تقييم الأداء التَّصديري للمؤسسة الاقتصاديَّة في ظل الانفتاح التِّجاري**. أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصاديَّة والتِّجارية، الجزائر.

3-دحو، سليمان (2016). **التَّسويق الدَّولي للمنتوج الزراعي – أداة لتنمية الصَّادرات**. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيصر، كلية العلوم الاقتصاديَّة، قسم علوم التسيير، الجزائر.

4-**الاتحاد الأوروبي – العنونة والسلامة البيئية الغذائية والتعبئة والتغليف**. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصاديَّة والقانونية، المجلد 34، العدد 1.

5-عثمان، سلمان، نعامة، هناء (2016). أثر توسع الاتحاد الأوربي على الصَّادرات الزِّراعية السُّورية. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصاديَّة والقانونية، المجلد 38، العدد 5.

6- السرميني، فداء (2014). **التَّسويق الدَّولي**. برنامج التَّسويق والإدارة الالكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سورية.

7-سعيدي، وردة (2018). **دور المزيج التَّسويقي الدَّولي في تحسين الأداء التَّصديري**. أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيصر، كلية العلوم الاقتصاديَّة، قسم علوم التسيير، الجزائر.

8-الصيرفي، محمود (2005). **مبادئ التَّسويق**. الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتَّوزيع، عمان.

9-العبيدي علي، جاسم، العموري، علي الجقاقي (2010). **أثر عملية خفض كلفة المزيج التَّسويقي على تقويم أداء منظمات الأعمال**. مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد 18، العدد 2، جامعة بابل، العراق.

10- عثمان، سلمان، نعامة، هناء (2016). **أثر توسع الاتحاد الأوربي على الصَّادرات الزِّراعية السُّورية**. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصاديَّة والقانونية، المجلد 38، العدد 5.

11-قاسم، سامر (2012). **التَّسويق الدَّولي**. مديرية الكتب والمطبوعات، جامعة تشرين.

12-مداحي، محمد (2017). **التَّسويق الدَّولي**. الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

13-يعقوب، غسان، صقر، إبراهيم، مهنا، مجد (2018). **تأثير الأزمة الراهنة على الصَّادرات الزِّراعية السُّورية**. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصاديَّة والقانونية، المجلد 39، العدد 2.

14-اليوسفي، محمد (2022). **أثر التَّسويق الزراعي على تنمية الصَّادرات**. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.

Forigen References:

1- Boston, M. (2022). **Export performance of fishing companies in North west Russia.** Glance Through Spanish.

2- Delgaty, R. (2020). **The Determinants of export Performance**. A review of the Literature 2010 -2019, international marketing review.

3- Evstepanova A., (2020). **Strategic directions for the development of agricultural exports in the regions of the Russian Federation**. Journal of Marketing.

4- Jax, T. (2022). **The determinants of Export performance in Developing countries.** International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences.

5- Kotler, Philp, (2012). **Marketing Management**. 12th ed., prentice-Hall, Inc., New Delhi, India.

6- Malik, D. (2022). **Determinants of Relationship between marketing Mix strategy and Drivers of Export performance in foreign markets**. Constantin Brancusi University, Faculty of Economics.

7- Nehemiah, E. (2021). **Repositioning Agricultural Marketing potential in Nigeria: An impetus for Massive Agricultural productivity**. Int. J. Electronic Customer Relationship Management.
8- Thirio, J. (2021). **the Determints of export performance.** London: Pitman.
9- Tom, C. (2023) **Export performance of Ghanaian firms in the agricultural. handicraft and manufacturing industries.** Continuing Higher Education Review.
10- Vlad, M. (2021). **Export performance the case of the exports of cork stoppers from Portugal to emerging economies**. rd, Edition, Jonn.
11- Zilv, H. (2022). **The impact of imports and exports on a country, s quality of life, social indicators research**. Amsterdam: Elsevier ltd.