مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: واقع استخدام استراتيجيات التسويق الدولي في شركة جود للصناعات الغذائية "دراسة حالة"
اسم الكاتب: د. رامي محمد، د. سومر ناصر، طارق ثائر عليا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/6029
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 14:55 +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 Reality Of Using International Marketing Strategies In Good Food Industries Company: A Case Study

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

(Received 25 / 1 / 2024. Accepted 2 / 4 / 2024)

□ ABSTRACT □

The aim of the research is to assess the reality of the application of international marketing strategies (international pricing, international promotion, international product, international distribution) at Jude Food Industries Company. The research adopted the case study curriculum, which is a research method concerned with a phenomenon or a specific event in depth and comprehensively, and the researcher conducted a set of interviews with administrators responsible for the Joud Food Industries Company, and their number reached (35) administrators, where the questionnaire was distributed to the study tool to them, in order to evaluate the reality of using international marketing strategies.

The search results revealed that the company applies the international pricing strategy to a moderate degree by relying on the cost as a standard for pricing its services, and the international promotion strategy applies high by relying on the advertisement on internet sites to promote its services in international markets, and the international product strategy is applied high by developing its services including The international market requirements are compatible, the adoption of a quality certificate, and the international distribution strategy applies to a moderate degree through the use of electronic networks to exchange information with suppliers.

Keywords: International Marketing, International Pricing Strategy, International Promotion Strategy, International Product Strategy, International Distribution Strategy, Jood Food Industries Company.

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 (Phd), Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. tarek.alia@tishreen.edu**

واقع استخدام استراتيجيات التسويق الدولي في شركة جود للصناعات الغذائية "دراسة حالة"

الدكتور رامي محمد [*]
الدكتور سومر ناصر [**]
طارق ثائر عليا [***]

(تاريخ الإيداع 25 / 1 / 2024. قُبِل للنشر في 2 / 4 / 2024)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى تقييم واقع تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي (التسعير الدولية، الترويج الدولية، المنتج الدولي، التوزيع الدولية) في شركة جود للصناعات الغذائية. اعتمد البحث منهج دراسة الحالة، وهو أسلوب بحثي يهتم بدراسة ظاهرة أو حدث معين بشكل معمق وشامل، وأجرى الباحث مجموعة من المقابلات مع الإداريين المسؤولين في شركة جود للصناعات الغذائية، وبلغ عددهم (35) إداري، حيث تمّ توزيع الاستبانة أداة الدراسة عليهم، وذلك لتقييم واقع استخدام استراتيجيات التسويق الدولي.

كشفت نتائج البحث أنّ الشركة تطبق استراتيجية التسعير الدولية بدرجة متوسطة من خلال الاعتماد على التكلفة كمعيار لتسعير خدماتها، وتطبق استراتيجية الترويج الدولية بدرجة مرتفعة من خلال الاعتماد على الإعلان مواقع الانترنت للترويج لخدماتها في الأسواق الدولية، وتطبق استراتيجية المنتج الدولية بدرجة مرتفعة من خلال تطوير خدماتها بما يتلاءم ومتطلبات السوق الدولية، واعتماد شهادة الجودة، وتطبق استراتيجية التوزيع الدولية بدرجة متوسطة من خلال استخدام الشبكات الإلكترونية لتبادل المعلومات مع الموردين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، استراتيجية التسعير الدولية، استراتيجية الترويج الدولية، استراتيجية المنتج الدولية، استراتيجية التوزيع الدولية، شركة جود للصناعات الغذائية.

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

[*] **أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**
[**] **مدرّس، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**
[**] **طالب دراسات عليا (دكتوراه)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.** tarek.alia@tishreen.edu

مقدمة:

التسويق الدولي لاعب رئيسي على ساحة الاقتصاد العالمي، حيث احتل مكانة بارزة على خارطة الأولويات الاقتصادية لتحقيق برامج التنمية في العديد من دول العالم؛ ففي ظل التكتلات الاقتصادية الكبيرة وقيام منظمة التجارة العالمية، ازدادت أهمية التسويق الدولي كأداة لتحقيق التنافسية في الأسواق العالمية، حيث اتخذت العديد من الدول خطوات لتعزيز قدرتها التنافسية، من خلال وضع وسائل وسياسات تركز على تطوير الإنتاج وتحسين الجودة والارتباط بالمواصفات القياسية العالمية، وركزت هذه السياسات أيضًا على أنظمة الجودة الشاملة التي تضمن حماية البيئة في عملية الإنتاج، وزيادة الكفاءة وتقليل تكلفة الإنتاج، كما يُعدّ استخدام البحوث والتطوير عنصرًا هامًا في تحسين الإنتاج وتلبية احتياجات المستهلك، مما يُعزز من قدرة الدول على المنافسة في الأسواق الدولية.

تُعدّ شركة جود للصناعات الغذائية من الشركات الرائدة في مجال تصنيع وتوزيع المنتجات الغذائية في سورية، تأسست الشركة عام 1994، ولديها تاريخ طويل من النجاح في توفير منتجات عالية الجودة للمستهلكين، تُقدم الشركة مجموعة واسعة من المنتجات الغذائية، حازت الشركة على العديد من الجوائز وشهادات التقدير لجودة منتجاتها وخدماتها، وتمّ تصنيفها من أفضل الشركات للعمل بها في مجال الصناعات الغذائية في سورية، كما تُساهم الشركة بشكل كبير في تنمية المجتمع من خلال توفير فرص العمل ودعم المشاريع الخيرية، وتسعى الشركة إلى توسيع نطاق أعمالها وزيادة حصتها في السوق، كما تخطط الشركة أيضًا لدخول أسواق جديدة وتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة.

الدراسات السابقة:

سعت **دراسة (Kim, 2016)** إلى فهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات لتسويق خدماتها على المستوى الدولي، تُعدّ هذه الدراسة وصفية، حيث اعتمدت على تحليل مضمون استراتيجيات التسويق المتبعة في الشركات الفرعية لـ 250 شركة، أظهرت نتائج الدراسة أنّ تطبيق استراتيجية تسويق عالمية فعّالة يمكن أن يساعد الشركات على تحقيق النجاح في السوق الدولي، وأشارت النتائج أيضًا إلى أنّ الشركات العريقة ذات الأسماء الكبيرة تستغل سمعتها العالمية لتحقيق التفوق، كما أنّ سياسة استخدام اسم الشركة في بلدان أخرى قد لا تؤدي إلى تفوق الشركة على منافسيها، لكنها قد تزيد من أرباحها.

تناولت **دراسة مصطفى وفضيل (2019)** تحليل تأثير متغيرات بيئة التسويق الدولي على قدرة الشركات على اختراق الأسواق الدولية، مع التركيز على اختلافات البيئة السياسية والقانونية والاقتصادية بين الأسواق المختلفة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تم توزيع استبيان على عينة من 43 شركة جزائرية تنشط في الأسواق الدولية. هدف الاستبيان إلى تقييم مدى اهتمام الشركات بمتغيرات البيئة الخارجية وتأثيرها على قرارات الدخول إلى الأسواق الدولية. أظهرت نتائج الدراسة أنّ الشركة قيد الدراسة، على الرغم من اهتمامها بالبيئة الخارجية ودراستها وتحليل متغيراتها، إلا أنها لا تزال في بداية رحلة تدويل نشاطها وتعتمد بشكل أساسي على التصدير كنموذج لعملها في الأسواق الدولية.

وهدفت **دراسة ناصر بن عبد الله وناصر بن عبد الله (2019)** إلى تقييم مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية الدولية على تحسين أداء منظمات الأعمال، ومنحها ميزة تنافسية في السوق. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة على أعضاء الإدارة العليا ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام في خمس شركات كويتية تعمل في قطاعات مختلفة. تمّ استخدام استمارة استبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تراعي الشركات محل الدراسة

أسعار المنتجات المنافسة، وتعتمد على المنافع المدركة من قبل المستهلكين كأساس لتسعير منتجاتها، كما تطبق الشركات استراتيجية الترويج بصورة سليمة، ويزداد أهمية الدور الترويجي للبيع الشخصي للبيع في الأسواق الدولية، كذلك تحرص الشركات على تطوير المنتجات لكسب ميزة في السوق، وتملك القدرة على تطوير منتجاتها دائماً، بالإضافة إلى أنّ الشركات تجاوزت الأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها، وتعتمد على منافذ التوزيع المملوكة لها في الأسواق الدولية.

وهدفت **دراسة خلود والطاوس (2022)** إلى تقييم مدى استخدام شركة أوريدو للاتصالات للتسويق الدولي عبر الإنترنت وتأثيره على الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من عملاء أوريدو في قطر. أظهرت نتائج الدراسة أنّ التسويق الدولي عبر الإنترنت يلعب دورًا هامًا في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أوريدو لدى عملائها. أهم أبعاد التسويق الدولي عبر الإنترنت التي تؤثر على الصورة الذهنية هي: المحتوى وطريقة عرضه على الموقع الإلكتروني، سهولة التواصل مع الشركة من خلال مختلف قنوات التواصل الاجتماعي، إمكانية تخصيص الخدمات حسب احتياجات العملاء، ربط الشركة بعلامات تجارية عالمية مرموقة، إمكانية شراء الخدمات عبر الإنترنت، كما أظهرت الدراسة أنّ هناك مساهمة قوية للتسويق الدولي عبر الإنترنت في تعزيز الصورة الذهنية لشركة أوريدو، حيث بلغت نسبة التأثير 68%.

وهدفت **دراسة شبلي (2023)** إلى تقييم تأثير المزيج التسويقي الدولي على تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة في تنمية الصادرات المصرية، وتحليل تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي (المنتج، السعر، الترويج، التسعير) على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة في تنمية الصادرات المصرية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات المصرية المهتمة بالمشروعات الصغيرة وتنمية الصادرات، وتمّ الاقتصار على مركز تنمية الصادرات المصرية والصندوق الاجتماعي والهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات. تمثلت وحدة المعاينة بالمدراء في تلك المؤسسات بعينة قدرها (110) مفردة.

كشفت نتائج الدراسة أنّ هناك علاقة تربط بين المزيج التسويقي الدولي وبناء قدرات متميزة للمشروعات الصغيرة للمنافسة في الأسواق الدولية، حيث يجب على أصحاب المشروعات الصغيرة ببناء مزيج تسويقي متوافق مع الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال القيام بأبحاث التسويق لفهم احتياجات وخصائص تلك الأسواق.

بعد استطلاع مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الدولي واستراتيجياته، نلاحظ أنّ هذه الدراسات ركزت على بيئة التسويق الدولي وفهمها، واستراتيجيات التسويق الدولي وأثرها على أداء الأعمال وتعزيز الميزة التنافسية، والدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع استراتيجيات التسويق الدولي، لكنها تختلف في تقييم واقع تطبيق هذه الاستراتيجيات في شركة جودة للصناعات الغذائية، وتمتاز بأنها جديدة في البيئة المحلية، حيث استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الإطلاع على أدواتها والاستفادة منها في الدراسة الحالية، كما استفاد في تعرّف المفاهيم المختلفة للتسويق الدولي واستراتيجياته.

مشكلة البحث:

تواجه شركة جود للصناعات الغذائية تحديات كبيرة في البيئة العالمية الحالية، حيث ازدادت حدة المنافسة وازدحمت الأسواق، لذلك أمام الشركة خياران: إما الاستسلام للضغوطات والخروج من المنافسة، أو العمل بجد للحفاظ على حصتها السوقية وتحقيق النمو، ولتحقيق ذلك، تحتاج الشركة إلى التفكير بعناية وتخطيط مستمر لوضع استراتيجية فعّالة، حيث يجب أن تركز هذه الاستراتيجية على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، حتى خارج نطاق

السوق الحالي للشركة؛ فالتوجه نحو أسواق دولية جديدة هو أحد أهم الخطوات التي يجب على الشركة اتخاذها، حيث يمكن ترجمة هذه الاستراتيجية إلى خطط تسويق دولية محددة، والتي ستساعد الشركة على زيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المستهدفة.

ويمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما واقع تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي في شركة جود للصناعات الغذائية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتمثل أهمية البحث في أهمية موضوع التسويق الدولي بشكل عام، حيث أنّ تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي بنجاح، يُمكّن شركة جود للصناعات الغذائية تحقيق نمو هائل وتعزيز مكانتها التنافسية على المستوى العالمي، حيث يتيح للشركة توسيع قاعدة العملاء: من خلال الوصول إلى أسواق جديدة وزيادة حجم المبيعات، وتنويع مصادر الدخل وخفض المخاطر، والاستفادة من فرص النمو في الأسواق الناشئة؛ وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال: بناء صورة عالمية للعلامة التجارية وتعزيز سمعتها، والتميز عن المنافسين في السوق المحلية، جذب عملاء جدد من مختلف أنحاء العالم؛ وتعزيز القدرة التنافسية من خلال: تحسين ميزة تنافسية على المستوى الدولي، والاستفادة من وفورات الحجم وخفض التكاليف، وزيادة الربح وتحقيق عائد استثماري أفضل؛ بالإضافة إلى مواكبة التطورات العالمية من خلال: فهم احتياجات وتوقعات المستهلكين في مختلف الثقافات، ومواكبة أحدث الاتجاهات في صناعة المواد الغذائية، والاستفادة من أفضل الممارسات والتكنولوجيا المتقدمة.

يهدف البحث إلى تقييم واقع تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي (التسعير الدولية، الترويج الدولية، المنتج الدولي، التوزيع الدولية) في شركة جود للصناعات الغذائية.

أسئلة البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1- ما واقع تطبيق استراتيجية التسعير الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية؟

2- ما واقع تطبيق استراتيجية الترويج الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية؟

3- ما واقع تطبيق استراتيجية المنتج الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية؟

4- ما واقع تطبيق استراتيجية التوزيع الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية؟

منهجية البحث:

اعتمد البحث منهج دراسة الحالة، وهو أسلوب بحثي يهتم بدراسة ظاهرة أو حدث معين بشكل معمق وشامل. يهدف هذا المنهج إلى فهم الظاهرة من منظور شامل، مع الأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل والسياقات المؤثرة عليها، يركز المنهج على دراسة حالة واحدة بشكل معمق، بدلاً من تعميم النتائج على مجموعة واسعة من الحالات، حيث يجمع الباحث البيانات من مصادر متنوعة، مثل المقابلات والوثائق والملاحظات، ويقوم بتحليلها بشكل دقيق لتفسير الظاهرة المدروسة، كما يُستخدم المنهج بشكل أساسي في الدراسات النوعية، التي تعتمد على جمع البيانات غير العددية، مثل المقابلات والوثائق.

بناءً على ذلك أجرى الباحث مجموعة من المقابلات مع الإداريين المسؤولين في شركة جود للصناعات الغذائية، وبلغ عددهم (35) إداري، حيث تمّ توزيع الاستبانة أداة الدراسة عليهم، وذلك لتقييم واقع استخدام استراتيجيات التسويق الدولي.

لتحقيق أهداف البحث استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تمّ تصميمها في ضوء الدراسات السابقة الواردة في متن البحث، والإطار النظري، وتضمنت الاستبانة (4) استراتيجيات، موزعة على (23) عبارة وفق الآتي: استراتيجية التسعير الدولي (6) عبارات. استراتيجية الترويج الدولي (5) عبارات. استراتيجية المنتج (الخدمة) الدولي (5) عبارات. استراتيجية الترويج الدولي (7) عبارات.

وللتأكد من صدق وثبات الاستبانة تمّ تحكيمها من قبل عدد من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد من ذوي الاختصاص، وقد تمّ إجراء التعديلات المطلوبة في ضوء ملاحظات السادة المحكمين، كما تمّ التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي (0.901)، بينا كانت قيم معامل الثبات للاستراتيجيات الأربعة وفق الآتي (استراتيجية التسعير الدولية 0.894، استراتيجيات الترويج الدولية 0.889، استراتيجية المنتج الدولية 0.855، استراتيجية التوزيع الدولية 0.864)، وتدل هذه القيم لمعاملات الثبات على صلاحية الاستبانة للقياس والدراسة.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التسويق الدولي:

يُعدّ التسويق الدولي من أهم المواضيع التي تحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والمهتمين في الوقت الحالي، ويأتي هذا الاهتمام كنتيجة للتطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في ظلّ تكوّن التكتلات الاقتصادية والمنظمات التجارية، بالإضافة إلى ظاهرة العولمة الاقتصادية وما أدّت إليه من صراعات بين الدول والمؤسسات على الاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي.

وبالرغم من اتفاق الجميع على أهمية التسويق الدولي كعلم مستقل بذاته يتطلب دراسة وتحليلًا دقيقًا، إلا أنّ هناك بعض الاختلافات بين الباحثين حول تعريفه ومفهومه ومجالاته.

فقد عرّفه (عفيفي، 2003، 13) على أنه: يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية، ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها.

بينما يرى (جلاب والعبادي، 2010، 720) أنّ مصطلح التسويق الدولي يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

وعرّفه (Cateora and Graham, 2007, 7) بأنه: الأداء المتحقق لأنشطة الأعمال والمصممة والمخططة في مجال الأسعار، الترويج، والتدفق المباشر لسلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين والمستعملين في أكثر من سوق وطني وبشكل مربح.

ويُعرّف (خير الدين، 2007، 30) التسويق الدولي على أنه: مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

أما جمعية التسويق الأمريكية (American marketing society) فقد عرّفته على أنه عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف الشركة والأفراد (سويدان وحداد، 2006، 359).

مما سبق، يُعدّ التسويق الدولي أداة قوية للشركات التي تسعى لكسب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين في الأسواق العالمية، حيث يعتمد التسويق الدولي على فهم عميق للأسواق المستهدفة، بما في ذلك الطلب، والمنافسة، وقنوات التوزيع، والبيئة القانونية والتقنية والاجتماعية والثقافية؛ فعلى الرغم من أنّ فلسفة التسويق ووظائفه الأساسية لا تختلف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي، إلا أنّ البيئة المختلفة التي يتم فيها تطبيق التسويق الدولي تتطلب اتباع نهج خاص، كما يتطلب النجاح في التسويق الدولي فهمًا دقيقًا للثقافات المحلية واحتياجات العملاء، بالإضافة إلى القدرة على التكيف مع البيئة التنافسية والقانونية والتقنية في كل سوق.

ثانياً: أهمية التسويق الدولي:

تبرز أهمية التسويق الدولي من خلال فوائده المتعددة على الدولة، سواء من خلال الاستيراد أو التصدير أو جذب الاستثمارات الأجنبية (عفيفي، 2003، 22-24):

أ- فوائد التصدير:

1- بيع فائض الإنتاج في الخارج: يُتيح ذلك الحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محليًا.

2- تنمية الصناعات التصديرية: يُساهم التصدير في فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على مثيلاتها في الدول الأجنبية.

3- تحقيق كسب قومي واضح: يؤدي ذلك إلى رفع مستوى المعيشة والتنمية ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين من خلال فرص جديدة للتوظيف.

ب- فوائد الاستيراد:

1- الحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص: لا يقتصر الاستيراد على كونه طريق لتحصيل قيمة الصادرات، بل يُتيح الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليًا.

2- إتاحة سلع لا تنتج محليًا: يُتيح الاستيراد إمكانية الحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليًا أو لا تنتج مطلقًا نتيجة لعوامل المناخ أو سوء مواقع الموارد الطبيعية.

3- رفع مستويات المعيشة: يُؤدي الاستيراد بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

ج- فوائد الاستثمارات الأجنبية للدول النامية:

1- تصدير رؤوس الأموال والخبرات: تقدّم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى.

2- تحقيق المنفعة للطرفين: تقدير مصلحة المؤسسات الدولية لا يعني حتمية إهدار مصلحة الطرف الآخر، بمعنى يمكن للدول النامية أن تستفيد اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها.

3- التزام المؤسسات الدولية بتحقيق الفائدة: إذا كانت سياسة هذه المؤسسات تحقق لنفسها فائدة من عملياتها، فهي قادرة أيضاً على تحقيق الفائدة للدول التي تُمارس فيها عملياتها.

ثالثاً: أهداف التسويق الدولي:

يحقق التسويق الدولي العديد من الأهداف، منها (فضيل، 2010، 32-34):

1. اكتشاف وفهم احتياجات المستهلكين في مختلف أنحاء العالم من خلال بحوث السوق والدراسات الدولية.

2. تلبية احتياجات المستهلكين الدوليين عبر تكييف المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي مع هذه الاحتياجات.
3. مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين المحليين والدوليين من خلال رصد ومتابعة استراتيجياتهم.
4. فهم القيود البيئية المختلفة في كل بلد والتكيف معها.
5. الحفاظ على مكانة الشركة في الأسواق الأجنبية والأقسام الدولية التي تعمل فيها.
6. استكشاف أسواق جديدة وأقسام جديدة في الأسواق الحالية تتمتع الشركة فيها بميزة تنافسية.
7. تحديد وتصحيح التصورات حول المنتجات الجديدة لضمان نجاحها في الأسواق الدولية.
8. تخطيط وتطوير منتجات وأساليب تسويقية جديدة لتعزيز قدرة الشركة على المنافسة.
9. استغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة من خلال استخدام وسائل الإنتاج والعمالة بشكل فعال.
10. الاستفادة من الفرص التسويقية الدولية التي قد لا تتكرر.
11. إطالة دورة حياة المنتجات من خلال إيجاد أسواق جديدة لها.

النتائج والمناقشة:

السؤال الأول: ما واقع تطبيق استراتيجية التسعير الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل عبارة من عبارات استراتيجية التسعير الدولية، ومن ثمّ حساب المتوسط الحسابي العام لكامل العبارات واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع تطبيق استراتيجية التسعير الدولية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
1	تراعي الشركة عند تسعير خدماتها أسعار الشركات المنافسة.	3.29	0.753	65.8	22.89	2.278	.000	دال
2	تراعي الشركة آراء عملائها عند اتخاذ قرار تسعير خدماتها.	2.72	0.785	54.4	28.86	-2.110	.001	دال
3	تعتمد الشركة على التكلفة كمعيار لتسعير خدماتها.	3.57	0.684	71.4	19.16	4.930	.000	دال
4	تقوم الشركة بتسعير خدماتها حسب أسعار المنافسين الدوليين في كل سوق دولي.	3.23	0.735	64.6	22.76	1.851	.000	دال
5	تسعى الشركة إلى دخول الأسواق الدولية بأقل سعر ممكن مقارنةً بالمنافسين.	3.22	0.715	64.4	22.20	1.820	.000	دال
6	تقوم الشركة برصد أسعار المنافسين في الأسواق الدولية ومن ثمّ تغيير	3.31	0.764	66.2	23.08	2.400	.000	دال

							أسعار خدماتها حسب كل سوق.	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (2) نتائج اختبار الوسط الحسابي لواقع استراتيجية التسعير الدولية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
35	3.2437	.50514	.08539	64.87	15.57

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
2.854	.007	.24371	.0702	.4172

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (1) أنّ جميع عبارات استراتيجية التسعير الدولية حصلت على أهمية نسبية متوسطة كون قيم متوسطاتها الحسابية تقع ضمن المجال (2.61−3.40) باستثناء العبارة رقم (3) فقد حصلت على أهمية نسبية مرتفعة، كما يبين الجدول (2) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لاستراتيجية التسعير الدولية ترتفع عن المتوسط الفرضي (**Test Value = 3**)، وبفرق معنوي بلغ (0.24371)، وتقع ضمن المجال (2.61−3.40)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة متوسطة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (15.57%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .007 < 0.05$ فهذا يدل على أنّ هناك فرق موجب ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع تطبيق استراتيجية التسعير الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية وبين المتوسط الفرضي، وبالتالي يمكن القول أنّ واقع تطبيق استراتيجية التسعير الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية كان بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت (64.87%).

السؤال الثاني: ما واقع تطبيق استراتيجية الترويج الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل عبارة من عبارات استراتيجية الترويج الدولية، ومن ثمّ حساب المتوسط الحسابي العام لكامل العبارات واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع تطبيق استراتيجية الترويج الدولية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
7	تعتمد الشركة بشكل كبير على الإعلان كوسيلة لترويج خدماتها في الأسواق الدولية.	3.68	0.766	73.6	20.82	5.252	.000	دال
8	تعتمد الشركة على مواقع الانترنت للترويج لخدماتها في الأسواق الدولية.	3.76	0.657	75.2	17.47	6.843	.000	دال
9	تشارك الشركة في المعارض الدولية للتعريف بخدماتها.	3.21	0.698	65.6	19.76	2.556	.000	دال

10	تخصص الشركة الميزانية الكافية للقيام بحملات ترويجية لخدماتها في الأسواق الدولية.	3.26	0.733	65.2	20.95	2.252	.000	دال
11	تقوم الشركة بدورات تدريبية لعامليها من أجل إكسابهم قدرات التعامل مع العملاء في الأسواق الدولية.	3.64	0.661	72.8	18.16	5.728	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (4) نتائج اختبار الوسط الحسابي لواقع استراتيجية الترويج الدولية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
35	3.5269	.75752	.12804	70.54	21.48

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
4.115	.000	.52686	.2666	.7871

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (3) أنّ جميع عبارات استراتيجية التسعير الدولية حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كون قيم متوسطاتها الحسابية تقع ضمن المجال (3.41–4.20) باستثناء العبارتين رقم (9، 10) فقد حصلت على أهمية نسبية متوسطة، كما يبين الجدول (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لاستراتيجية الترويج الدولية ترتفع عن المتوسط الفرضي (**Test Value = 3**)، وبفرق معنوي بلغ (0.52686)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة مرتفعة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (21.48%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ فهذا يدل على أنّ هناك فرق موجب ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع تطبيق استراتيجية الترويج الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية وبين المتوسط الفرضي، وبالتالي يمكن القول أنّ واقع تطبيق استراتيجية الترويج الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية كان بدرجة مرتفعة وبأهمية نسبية بلغت (70.54%).

السؤال الثالث: ما واقع تطبيق استراتيجية المنتج الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل عبارة من عبارات استراتيجية المنتج الدولية، ومن ثمّ حساب المتوسط الحسابي العام لكامل العبارات واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع تطبيق استراتيجية المنتج الدولية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
12	تعمل الشركة على تطوير خدماتها دائماً بما يتلاءم ومتطلبات السوق	3.52	0.755	70.4	21.45	4.075	.000	دال

							الدولية.	
دال	.000	1.818	24.10	64.8	0.781	3.24	تدعم الشركة الاستثمار في مجال البحث والتطوير من أجل ابتكار خدمات جديدة.	13
دال	.000	2.177	23.95	65.8	0.788	3.29	تأخذ الشركة بعين الاعتبار آراء عملائها لتحسين خدماتها.	14
دال	.000	5.794	19.54	74.2	0.725	3.71	تعتقد الشركة أنّ الجودة في خدماتها هي أساس غزو الأسواق الدولية.	15
دال	.000	4.795	21.97	73	0.802	3.65	تمتلك الشركة شهادة الأيزو مما يسمح لها بغزو الأسواق الدولية.	16

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (6) نتائج اختبار الوسط الحسابي لواقع استراتيجية المنتج الدولية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
35	3.4840	.80711	.13643	69.68	23.17

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
3.548	.001	.48400	.2067	.7613

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (5) أنّ جميع عبارات استراتيجية المنتج الدولية حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كون قيم متوسطاتها الحسابية تقع ضمن المجال (3.41–4.20) باستثناء العبارتين رقم (13، 14) فقد حصلت على أهمية نسبية متوسطة، كما يبين الجدول (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لاستراتيجية المنتج الدولية ترتفع عن المتوسط الفرضي (**Test Value = 3**)، وبفرق معنوي بلغ (0.48400)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة مرتفعة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (23.17%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .001 < 0.05$ فهذا يدل على أنّ هناك فرق موجب ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع تطبيق استراتيجية المنتج الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية وبين المتوسط الفرضي، وبالتالي يمكن القول أنّ واقع تطبيق استراتيجية المنتج الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية كان بدرجة مرتفعة وبأهمية نسبية بلغت (69.68%).

السؤال الرابع: ما واقع تطبيق استراتيجية التوزيع الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل عبارة من عبارات استراتيجية التوزيع الدولية، ومن ثمّ حساب المتوسط الحسابي العام لكامل العبارات واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع تطبيق استراتيجية التوزيع الدولية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
17	لدى الشركة قاعدة بيانات حول الموردين.	3.32	0.741	66.4	22.32	2.555	.000	دال
18	تستخدم الشركة الشبكات الإلكترونية لتبادل المعلومات مع الموردين.	3.53	0.765	70.6	20.99	4.231	.000	دال
19	تمتلك الشركة نظام إلكتروني لسرعة تبادل المعلومات خارجياً.	3.55	0.734	71	20.87	4.391	.000	دال
20	تستخدم الشركة الشبكات الإلكترونية لتبادل المعلومات مع العملاء.	3.26	0.775	65.2	22.73	2.076	.000	دال
21	توجد قنوات اتصال متكاملة بين الشركة والوسطاء والموزعين.	3.28	0.761	65.6	22.59	2.235	.000	دال
22	تعتمد الشركة على التحالفات والشركات الدولية في عملية توزيع خدماتها.	3.33	0.667	66.6	22.25	2.635	.000	دال
23	تعتمد الشركة في توزيع خدماتها على الوكلاء المعتمدين لديها في الأسواق الدولية.	3.37	0.743	67.4	21.99	2.954	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (8) نتائج اختبار الوسط الحسابي لواقع استراتيجية التوزيع الدولية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
35	3.3746	.75732	.12801	67.49	22.44

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
2.926	.006	.37457	.1144	.6347

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (7) أنّ جميع عبارات استراتيجية التوزيع الدولية حصلت على أهمية نسبية متوسطة كون قيم متوسطاتها الحسابية تقع ضمن المجال (2.61–3.40) باستثناء العبارتين رقم (18، 19) فقد حصلتا على أهمية نسبية مرتفعة، كما يبين الجدول (8) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لاستراتيجية التوزيع الدولية ترتفع عن المتوسط الفرضي (**Test Value = 3**)، وبفرق معنوي بلغ (0.37457)، وتقع ضمن المجال (2.61–3.40)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة متوسطة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (22.44%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $0.05 > .006 = P$ فهذا يدل على أنّ هناك فرق موجب ذو دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع تطبيق استراتيجية التوزيع الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية وبين المتوسط الفرضي، وبالتالي

يمكن القول أنّ واقع تطبيق استراتيجية التوزيع الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية كان بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت (67.49%).

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

1- مستوى تطبيق استراتيجية التسعير الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت (64.87%)، حيث تعتمد الشركة على التكلفة كمعيار لتسعير خدماتها، وتراعي الشركة عند تسعير خدماتها أسعار الشركات المنافسة.

2- مستوى تطبيق استراتيجية الترويج الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية كان بدرجة مرتفعة وبأهمية نسبية بلغت (70.54%)، حيث تعتمد الشركة بشكل كبير على الإعلان كوسيلة لترويج خدماتها في الأسواق الدولية، وعلى مواقع الانترنت للترويج لخدماتها في الأسواق الدولية، كما تقوم الشركة بدورات تدريبية لعامليها من أجل إكسابهم قدرات التعامل مع العملاء في الأسواق الدولية.

3- مستوى تطبيق استراتيجية المنتج الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية كان بدرجة مرتفعة وبأهمية نسبية بلغت (69.68%)، حيث تعمل الشركة على تطوير خدماتها دائماً بما يتلاءم ومتطلبات السوق الدولية، وتعتقد أنّ الجودة في خدماتها هي أساس غزو الأسواق الدولية، كما تمتلك الشركة شهادة الأيزو مما يسمح لها بغزو الأسواق الدولية.

4- مستوى تطبيق استراتيجية التوزيع الدولية في شركة جودة للصناعات الغذائية كان بدرجة متوسطة وبأهمية نسبية بلغت (67.49%)، حيث تستخدم الشركة الشبكات الإلكترونية لتبادل المعلومات مع الموردين، كما تمتلك الشركة نظام إلكتروني لسرعة تبادل المعلومات خارجياً.

ب- التوصيات:

1- إجراء دراسات للسوق: وذلك من خلال فهم احتياجات وتوقعات المستهلكين في مختلف الدول، وتحليل المنافسة وتحديد نقاط القوة والضعف، وتقييم فرص السوق واختيار الأسواق المستهدفة.

2- تطوير خطة تسويقية مخصصة: وذلك من خلال تحديد أهداف التسويق والجمهور المستهدف، اختيار قنوات التسويق المناسبة، وتطوير رسائل تسويقية فعالة، وتحديد ميزانية التسويق.

3- بناء علاقات قوية مع الشركاء المحليين: وذلك من خلال التعاون مع الموزعين والوكلاء المحليين، وإقامة شراكات مع شركات أخرى في السوق المستهدف، والمشاركة في الفعاليات والمعارض التجارية.

4- الاستثمار في الإعلان والترويج للعلامة التجارية: وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتطوير حملات إعلانية إبداعية، واستخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

5- مراقبة السوق بشكل مستمر: وذلك من خلال مواكبة أحدث الاتجاهات في صناعة المواد الغذائية، ومراقبة سلوك المستهلكين وتوقعاتهم، وإجراء التعديلات اللازمة على استراتيجيات التسويق.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

- Jalab, Ihsan Dahshan; Al-Abadi, Hashem Fawzi Debbas (2010). Marketing according to a contemporary philosophical and cognitive perspective, first edition, Al-Warraq Publishing and Distribution Foundation, Amman, Jordan.
- Kholoud, Boudraa; And Al-Tawoos, Strange (2022). The contribution of international Internet marketing to enhancing the mental image of the organization: the case of Ooredoo. Journal of Studies in Economics and Business Administration, Volume (5), Issue (1), 138-157.
- Khair El Din, Amr Hassan (2007). International Marketing, Ain Shams Library, Alexandria, Egypt.
- Suwaidan, Nizam Musa; Haddad, Shafiq Ibrahim (2006). Marketing Contemporary Concepts, Dar Al-Hamid for Distribution and Publishing, Amman, Jordan.
- Shibli, Soha Abdel Moneim Muhammad (2023). The impact of the international marketing mix for small enterprises on their competitiveness towards developing Egyptian exports: an applied study on the Export Development Center, the Export Control Authority, and the Social Fund. Scientific Journal of Business Research, First Issue, 108-143.
- Afifi, Siddiq Muhammad (2003). International Marketing, Export and Import Systems, Ain Shams Library, Egypt.
- Fadeel, Fares (2010). International Marketing, Almossak Brothers Press, first edition, Algeria.
- Mustafa, Maasho; and Fadil, Fares (2019). The impact of international marketing environment variables on penetrating international markets, Economic Visions Journal, Volume (9), Issue (2), 12-31.
- Nasser bin Abdullah, Adel Khairallah; And Nasser bin Abdullah, Faiza Khairuddin (2019). International marketing strategies and their role in building competitive excellence for international business organizations. Public Authority for Applied Education and Training, Volume (4), Issue (2), 1-48.

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

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

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

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

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

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

7- فضيل، فارس (2010). التسويق الدولي، مطبعة الإخوة ألموساك، الطبعة الأولى، الجزائر.

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

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

ب- المراجع الأجنبية:

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

11- Kim, S. (2016). An Investigation into the Interplay between Corporate Brand Strategy and Internationalization "Ph. D, Drexel University.