



Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The Role of Determinants of International Marketing in Enhancing Customer Satisfaction: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Customers of Supermarkets in the City of Erbil

Ahmed Shawish Hussein Talab*, Sami Dhiab Mahal

College of Administration and Economics/Tikrit University

Keywords:

International marketing, customer satisfaction, Erbil stores.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Apr. 2024

Accepted 02 Jun. 2024

Available online 30 Sep. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Ahmed Shawish Hussein Talab

College of Administration and Economics/
Tikrit University



Abstract: The current study aims to know the relationship and influence between international marketing and its determinants, which are (geographical, linguistic, cultural, artistic and technological location, the colonial dimension in the past era) in enhancing customer satisfaction represented by (quality of the product or service, price, customer service, delivery time, experience product or service) through a survey of the opinions of a sample of customers of major stores in the city of Erbil. In order to achieve the objectives of the study, the study problem is formulated with a main question, which is (Does international marketing contribute to enhancing customer satisfaction?) Where the study relies mainly on the descriptive analytical approach in presenting, analyzing and interpreting the study information. As for the study population and sample, it relies on a random population and is distributed (130) questionnaires are submitted to the surveyed customers, of which (124) questionnaires are retrieved and were suitable for analysis, which is officially adopted as a sample for the study. In addition, a group of statistical methods were used using the (SPSS) program, and the study came out with a number of conclusions and recommendations, the most important of which is the existence of a relationship of correlation and influence between international marketing and customer satisfaction. The study concludes with a number of recommendations, which is that the field under study must pay attention to international marketing in order to Reach the satisfaction of its customers and providing what is best in order to obtain the loyalty of those customers.

دور محددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن المتاجر الكبيرة في مدينة اربيل

سامي ذياب محل

احمد شويش حسين طلب

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة تكريت

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة العلاقة والتأثير بين التسويق الدولي بمحدداته والتي هي (الموقع الجغرافي، اللغوي، الثقافي، الفني والتكنولوجي، المحدد الاستعماري في الحقبة الماضية) في تعزيز رضا الزبون المتمثل (جودة المنتج او الخدمة، السعر، خدمة الزبائن، وقت التوصيل، تجربة المنتج أو الخدمة) عن طريق دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن المتاجر الكبيرة في مدينة اربيل. ولأجل تحقيق أهداف الدراسة تم صياغة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بصورة رئيسية في عرض معلومات الدراسة وتحليلها وتفسيرها، أما مجتمع وعينة الدراسة فقد اعتمد على العديد من المتاجر الكبرى التي توصف على انها متاجر تسويق دولي مثل:

(1-Usa Bazaar, 2-New City Supermarket, 3-Mijidi Mall, 4-Supermarke Lehat, 5-Sherko Nuts, 6-New Home Erbil, 7-Family Mall, 8-Mass Moda, 9-Royal MALL, 10-Aram Classi).

وعلى المجتمع العشوائي وتم توزيع (130) استمارة على الزبائن المبحوثين، تم استرداد (124) استمارة منها صالحة للتحليل التي اعتمد بشكل رسمي كعينة للدراسة. فضلا عن أنه تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية باستخدام برنامج (SPSS,27) وقد خرجت الدراسة بعدد من الاستنتاجات والتوصيات كان أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الدولي ورضا الزبون. وقد ختمت الدراسة بعدد من التوصيات وهو يجب على الميدان المبحوث أن يعتني بالتسويق الدولي من أجل الوصول إلى رضا زبائنه وتقديم ما هو أفضل من أجل الحصول على ولاء تلك الزبائن

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، رضا الزبون، متاجر اربيل، الموقع الجغرافي.

المقدمة

أصبح اليوم دور التسويق الدولي أمراً حيوياً في تعزيز رضا الزبون في عالم التجارة الحديثة، حيث يحقق التسويق الدولي أداء متفوق في إيصال المنتجات والخدمات إلى الزبائن واستقطاب اهتمامهم بشكل أكبر، ومن ثم تحسين مستوى رضاهم بالخدمة والمنتج. ولا شك أن رضا الزبون يعد مؤشر رئيسي لنجاح أي عمل تجاري، أن الزبون الذي تلبى له التجاري الدولية الرغبات والحاجات من خلال بضائعها المطروحة في الأسواق ويحس بالارتياح لها يعود للشراء من نفس تلك المتاجر مره أخرى. كما يقوم بنصح الأقارب والأصدقاء لتسوق والشراء من العلامة التجارية نفسها. أما الزبون الذي لا تلبى له الرغبات والحاجات والارتياح فإنه لن يعود للشراء من نفس المتاجر التجارية ولن يقوم بالتسويق لها بل على العكس سوف يقوم بالنصح بالابتعاد عنها والبحث عن منتجات بديلة، مما يؤدي إلى خسائر مادية وصورية وسمعة الشركة، ومن ثم سوف تفقد العلامة التجارية العديد من

الزبائن بسبب سوء الخدمات التي تقوم تلك المتاجر الدولية بتقديمها سواء بسوء المنتج أو من خلال السعر أو الوقت كل هذا يؤثر على سمعة العلامة التجارية. وكما يعد التسويق الدولي أحد أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لجذب واستقطاب العملاء في الأسواق العالمية. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى تحقيق رضا العملاء وزيادة عائدات الشركات وتعزيز مكانتها في السوق العالمية. ويتم ذلك من خلال استخدام المحددات التي يمكن أن تؤثر على الزبون بشكل مباشر ومعالجتها لما يتماشى معه مصلحة الشركات ورضا الزبون ويتم من خلال استخدام أحدث الطرق للوصول إلى الزبون من خلال التكنولوجيا الحديثة والوسائل الاعلامية الالكترونية المتاحة، مثل المواقع الالكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الالكتروني، والاعلانات المدفوعة على محركات البحث وغيرها من وسائل التسويق الالكتروني.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً. مشكلة الدراسة: على الرغم من أن التسويق الدولي يلعب دور مهم في القيام بتوصيل المنتجات أو تحقيق الغاية الرئيسية لإرضاء الزبون فإن الدراسة الحالية تسعى إلى تحديد مدى تأثير التسويق الدولي على تعزيز رضا الزبون من ناحية الجودة والسعر ووقت التوصيل وجودة المنتج بما يتناسب معه متطلبات الزبائن من الناحية الثقافية والعقلانية والاجتماعية ونظر لتعدد الوسائل التي يستخدمها المسوقون فإن هناك أخطاء أو هفوات يقع بها الشركات أو المتاجر الكبيرة بقصد أو دون قصد. فإن هدف الباحثان في هذا المجال هو حل المشكلات التي يعاني منها الزبون والتوصل إلى حلول أكثر ملائمة قد تستفيد منها المتاجر في تحقيق رضا الزبون ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة الآتية:

1. إن التحدي الذي تواجهه المتاجر الكبيرة يمكن أن يكون بسبب صعوبة قياس العوامل المؤثرة في تجربة الزبائن للمنتج أو الوقت أو السعر أو الخدمة المعروضة.
2. الى أي مدى من الممكن أن التسويق الدولي قد يتسبب فعلاً في زيادة رضا الزبون عن العلامة التجارية وما تقدمه لزبائنهم.
3. ما مدى توفر أبعاد التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون في الميدان المبحوث من وجهة نظر المبحوثين.

ثانياً. أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة الحالية حول أهمية دور محددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون أمراً هاماً للغاية للشركات التي ترغب في تحقيق نجاحها في سوق عالمي متزايد الانتشار والمنافسة. فالتسويق الدولي يمثل أداة مهمة لتسويق المنتجات والخدمات على المستوى العالمي ويساعد على تحسين جودة العلاقة بين الشركة وعملائها. تتمثل أهمية هذا البحث من:

1. الشركات العالمية تعتمد بشكل كبير على التسويق الدولي كوسيلة للوصول إلى الزبائن في أسواق مختلفة ولذلك فأنه من المهم فهم أهمية هذا الأداء وكيفية استخدامها بشكل فعال ليتسنى للباحثين معرفة تأثيرها في ميدان البحث وكيفية تفاعل المبحوثين معها.
2. يمكن للدراسة أن تساعد على تحديد الممارسات الفعالة وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها الشركات لعملائها، ومن ثم يمكن أن يساعد في تحقيق نجاح أفضل.

3. تساعد أهمية الدراسة في فهم كيفية استخدام التسويق بشكل فعال لتحسين الخدمات التي تقدمها الشركات ومن ثم يمكن أن يؤدي إلى تطوير الممارسات التسويقية الدولية وزيادة قدرة الشركات على منافسة الأسواق الدولية.

ثالثاً. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تحسين رضا الزبائن وكيفية استخدام التسويق الدولي. ودراسة مجالات التسويق الدولي وأدواته بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عن الاعلانات الرقمية التي تساعد في وصول المنتجات الدولية إلى اذهان جميع الشرائح المستهدفة. وتحديد محددات التسويق الدولي في ميدان الدراسة. والتعرف على رضا الزبون حول محددات التسويق الدولي.

رابعاً. فرضيات الدراسة: استناداً إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسية التي سيجري اختبارها واستخلاص النتائج والتوصيات من خلالها. اعتماد على فرضية رئيسية:

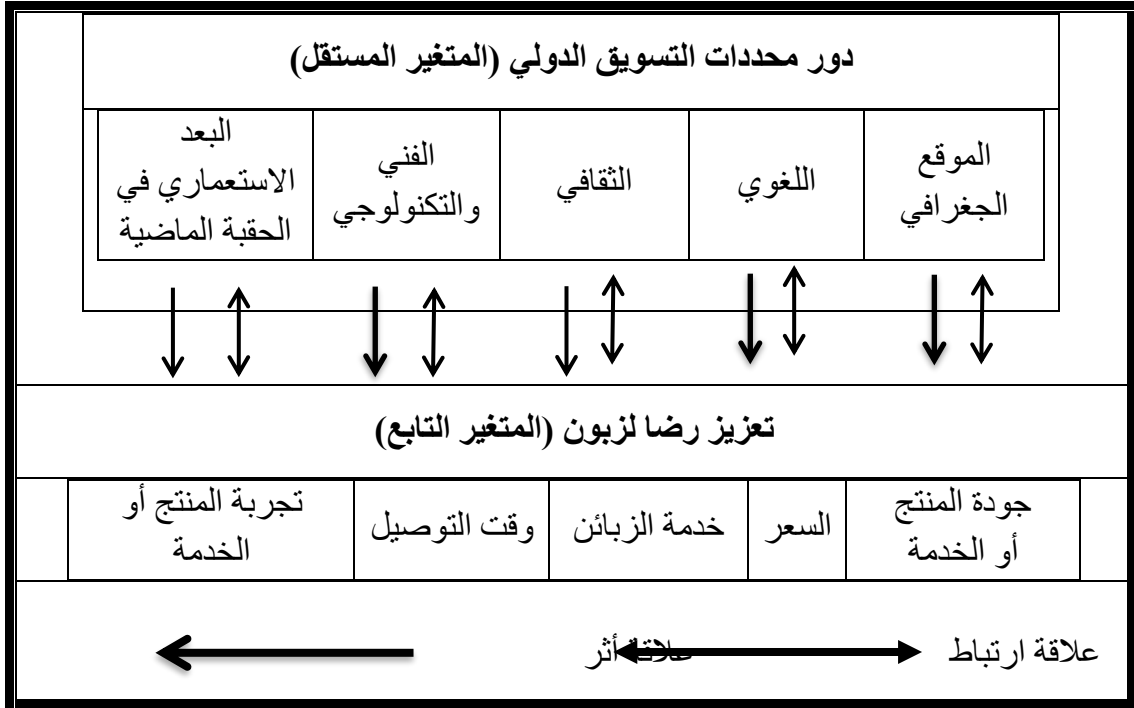
❖ **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين محددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون.

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين محددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون.

خامساً. منهج الدراسة: اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وهو أحد الأساليب المطلوبة لهذا النوع من الأبحاث، لتبرير المنهج بالنسبة لطبيعة الدراسة والتعامل مع متغيراتها بما يوفر أفضل فرصة لعكس الواقع، حيث أن هدفه هو وصف الظواهر وشرح خصائصها من خلال التعبيرات النوعية أو إعطاء وصف عددي لظاهرة ما من خلال التعبير الكمي مع توضيح كميتها وحجمها. والخروج بنتائج منطقية ومقبولة للوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات.

سادساً. مخطط الدراسة: بالاستناد إلى الإطار الفكري لأدبيات ممارسات دور التسويق الدولي الالكتروني وأبعاد تعزيز رضا الزبون وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم تصميم مخطط فرضي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة ويبين الشكل رقم (1) النموذج المستخدم في هذه الدراسة المتغير المستقل المتمثل في دور التسويق الدولي وأبعاده وهي (الموقع الجغرافي، اللغوي، الثقافي، الفني والتكنولوجي، البعد الاستعماري في الحقبة الماضية) وتم الاعتماد على دراسة (بروك، 2016) و(Yaparak, 2008)

من أجل اعداد المحددات (الموقع الجغرافي، واللغوي، والثقافي، والتكنولوجي) وقد اعتمد أيضاً الباحث على دراسة (sharma;2007) (حول البعد الاستعماري في الحقبة الماضية) لما يرى الباحث إن لها علاقة ارتباط بينها وبين الدراسة التي يبحث فيها. أما المتغير المعتمد المتمثل في تعزيز رضا الزبون بأبعاده (جودة المنتج، السعر، خدمة الزبائن، وقت التوصيل، تجربة المنتج أو الخدمة) فقد اعتمد الباحث على دراسة (Wantara & Tambrin:2019) و(Tuomi:2009) لما يراه مناسب مع متغير دراسته.



شكل (1): (المخطط الافتراضي للدراسة)

سابقاً. مجتمع الدراسة وعينته على ضوء مشكلة الدراسة، ووصولاً إلى اختبار وتطبيق فرضياتها وتحقيق أهداف الدراسة التحليلية، تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية البسيطة وبلغ حجم العينة (124) فرداً، إذ تم توزيع استمارة الاستبانة على زبائن المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل وتم الحصول على (124) إجابة، وبذلك يكون حجم العينة (124) فرداً.

ثامناً. أداة جمع البيانات لقد اعتمد الباحثان في جمع البيانات على الجانب النظري من كتب ورسائل وأطاريح ومجلات عربية واجنبية. كما اعتمد على الجانب العملي من حيث تصميم استبانة والاجابة عنها كما اعتمد في تصميم متغير الدراسة وأبعادها بالاعتماد على الدراسات السابقة كما موضح في الجدول رقم (1)

جدول (1): توزيع فقرات أبعاد متغيرات الدراسة الرئيسية ومصادرها

| المتغير | عدد الفقرات | ترتيب الفقرات | المصدر |
|-----------------------------------------|-------------|---------------|------------------------------------|
| محددات التسويق الدولي X | 24 | 24-1 | (بروك، 2016) و (Yaprak, A., 2008) |
| الموقع الجغرافي - X1 | 4 | 4-1 | |
| الثقافي - X2 | 5 | 9-5 | |
| اللغوي - X3 | 5 | 14-10 | |
| الفني والتكنولوجي - X4 | 5 | 19-15 | |
| البعد الاستعماري في الحقبة الماضية - X5 | 5 | 24-20 | (sharma, erobert, 2007) |
| رضا الزبون Y | 23 | 47-25 | (Wantara, P., & Tambrin, M., 2019) |
| جودة المنتج أو الخدمة - Y1 | 5 | 29-25 | |
| السعر - Y2 | 5 | 34-30 | |

| المتغير | عدد الفقرات | ترتيب الفقرات | المصدر |
|------------------------------|-------------|---------------|----------------------|
| خدمة الزبائن- Y3 | 5 | 39-35 | و (Tuomi, M:2009) |
| وقت التوصيل- Y4 | 4 | 43-40 | |
| تجربة المنتج والخدمات- Y5 | 4 | 47-44 | |
| الاستبانة ككل | 47 | 47 | |

المصدر: إعداد الباحث

ثامناً. الأدوات الإحصائية للدراسة: تم تحليل البيانات من خلال استخدام برنامج (SPSS,27) والذي يعد أحد البرامج الإحصائية التي يتم الاعتماد عليها من أجل تحليل بيانات الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

لقد شهد العالم في العشرية الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والفنية في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة في ظل ظهور التكتلات الاقتصادية والمنافسة الدولية وانتشار الشركات المتعددة الجنسيات والأدوار الجديدة للمنظمات العالمية، وكذلك ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة أدت إلى تطور سريع في عالم الاتصالات والمواصلات والمعلومات فضلاً عن ما تتمتع به من سرعة في عملية جمع وتخزين المعلومات وإمكانية وصولها إلى أبعد نقطتين في العالم بسرعة فائقة، مما ساعد في فتح العديد من المجالات أمام الشركات من أجل النمو والتقدم للدخول والاقترام إلى الكثير من الأسواق وهذا كله بفضل الأهمية البالغة للتسويق الدولي الذي يعد العامل أو المحدد لنجاح المؤسسات في دخول السوق الدولية.

أولاً. التسويق الدولي

أ. المفهوم: تختلف مفاهيم التسويق الدولي طبقاً لاختلاف وجهات النظر عند الباحثين، وعلى الرغم من ذلك فأنا نجدتها متقاربة من حيث المبدأ والأهداف، حيث قام كوتلر بتعريف التسويق الدولي بأنه (آلية اقتصادية واجتماعية يمكن من خلاله للأفراد والجماعات من تحقيق رغباتهم وحاجاتهم من خلال التبادل التجاري للسلع والخدمات) (بروك، 2016: 2). وكذلك يشمل مفهوم التسويق الدولي الأنشطة التسويقية أو المعاملات التي تتم خارج الحدود الوطنية للبلد، ومع ذلك فإنه لا يمكن عد جميع الأنشطة التجارية خارج الحدود الوطنية ضمن التسويق الدولي، على سبيل المثال فإنه لا يمكن عد منظمة تستورد بعض المواد الخام أو العناصر من دولة أجنبية غير متوفرة في الدولة المحلية منظمة أعمال دولية لأن مستوى التداول صغير جداً (Raj Agarwal & others; 2019: 3). وإن التسويق الدولي أيضاً له دور مهم في تقريب المصنعين والزبائن من بعضهم البعض، ومعرفة ما يحتاجه الزبائن من خلال تعليقاتهم على المنتجات من أجل تلبية أقصى احتياجاتهم والذي يعد هو أحد أكثر أسلحة المنافسة فاعلية في السوق الدولية (Tien, & Chi, 2019: 5).

ب. أهمية التسويق الدولي: تكمن أهمية التسويق الدولي في أنماء التجارة الدولية في الاقتصاد القومي والاقليمي لأي بلد من بلدان العالم (عبد الرؤوف، 2012: 5). لقد اكتسبت التجارة الدولية أهمية غير مسبوقة حتى الآن لزبون العالمي لما تقدم من خدمات ومنتجات عالية الأهمية، في القرن الماضي كانت التجارة تتم على المستوى الدولي، ولكن لم يكن لها التأثير الواسع والمتزامن على الدول

والشركات والزبائن كما هو الحال اليوم، ففي غضون خمس سنوات فقط نشط التسويق الدولي من (6,2) ترليون دولار في عام (2000) إلى (9) ترليون دولار في عام (2005) وتوسعت التجارة الدولية عن طريق التسويق الدولي في الخدمات من (1,5) ترليون دولار إلى (2,1) ترليون دولار في نفس الفترة الزمنية. ويمثل ذلك نمو بنسبة (150) بالمئة تقريباً للتجارة في كل من البضائع والخدمات (Czinkota & Cui, 2022: 6) وأيضاً تكمن أهمية التسويق الدولي في الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة لتحديد وأنشاء علاقات مرضية مع الزبائن والحفاظ عليها، عن طريق معرفة الزبائن والمنافسين والأسواق الجديدة والناشئة. (Raj Agarwal & others, 2019: 4).

ج. **خصائص التسويق الدولي:** إن أهم الخصائص التي يشير إليها التسويق الدولي هو تطبيق المبادئ التسويقية لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن المختلفة المقيمين داخل أو خارج الدول، بحيث يتم تطبيق الأنشطة الدولية على أكثر من دولة (صالح، 2023: 5). ولقد حدد كلاً من (صالح، 2023: 8 والبرازي: 2009: 32 173 Reddy, Y. V. & Naik, S). S: 2010, Christian و Homburg & others 2013, 428) أنه يمكن تلخيص خصائص التسويق الدولي بالنقاط الآتية:

1. العمليات على نطاق واسع: حيث يتم إجراء معاملات التسويق الدولي بكميات كبيرة مما يساعد الشركات المصنعة على جني الكثير من الأرباح.
2. السيطرة على الأسواق من حيث المنافسة: تحاول كل دولة أو شركة أن تسيطر على الأسواق الخارجية والداخلية من خلال انتاجها منتجات ذات مواصفات عالمية وذات جودة عالية.
3. المخاطر والتحديات المرتفعة: عادةً ما يتعرض التسويق الدولي إلى العديد من المخاطر والتحديات المختلفة والملموسة، وتأتي هذه التحديات على شكل عوامل سياسية واختلافات اقليمية وثقافية واجتماعية، وتغيير في الأذواق والاتجاهات.
4. الحساسية والمرونة: تتسم طبيعة خصائص التسويق الدولي بالمرونة والحساسية إلى حد كبير كما إن العوامل البيئية لها تأثير كبير أيضاً على التسويق الدولي.

د. **محددات التسويق الدولي:** هناك العديد من المحددات في التسويق الدولي التي لها تأثيرها على تحقيق رضا الزبون. وقد اعتمد الباحث على دراسة (بروك، 2016 و Yaprak, 2008 و sharma, erobert, 2007) لما يراه مناسباً معه دراسته ومن هذه المحددات:

1. **الموقع الجغرافي:** تتبع الشركات عادةً بعض الاجراءات التي تساعد على القيام بتقسيم الأسواق الدولية على مناطق جغرافية متباينة يمكن من خلالها أن تبني استراتيجياتها من أجل معرفة طبيعة تلك المناطق وماهية توجهاتهم التسويقية وكيفية وصول المنتجات والخدمات إلى تلك المناطق (جوامع، 2007: 32)، وأن الشركات التي تسعى إلى الانتشار الجغرافي خارج حدود الدولة يجب أن يكون لديها ادارة اعمال دولية تعرف كيف تتعامل مع التعاملات أو التبادلات التجارية بين الأفراد أو المؤسسات بهدف اجراء عمليات تجارية في السلع والخدمات تكون مطابقة لتلك المواقع الجغرافية (حماد، 2014: 9).

2. **اللغوي:** تعد اللغة من أهم المصادر أو العناصر التي تدخل في تركيبية الأسواق الخارجية وتمثل المرآة التي تعكس محتويات وطبيعة التسويق الدولي. حيث أن اللغة الانكليزية تعد اللغة الأولى في العالم من حيث التعامل فيجب على الشركات التي تتعامل بالتسويق الدولي أن يكون لديها عاملين يجيدون اللغة الانكليزية من أجل وتعامل مع الزبائن بطريقة جيدة (Paul, J., & Mas, E; 2020. 681-701). وهي الوسيلة التي تستخدم من أجل نقل الأفكار والمعلومات، وتمثل وسيلة هامة في الشركات من

جميع اللغات من أجل التعامل مع اللغات كافة في الأسواق الخارجية (السرميني، 2014: 28). وكذلك يوجد إجمالي (6912) لغة حية معروفة في العالم منها (311) لغة يتم التحدث بها في الولايات المتحدة، و(297) في المكسيك و(13) في فلندا، و(241) في الصين، ولدى الاتحاد الأوروبي (20) لغة رسمية (6: Czinkota & Cui, 2022) وتعد اللغة على أنها بناء متعدد الأوجه والمستويات فيما يحدد بالتسويق الدولي.

3. الثقافي: هناك أكثر من (164) تعريف للثقافة تم تحليلها من قبل المختصين بهذا الموضوع فمنهم من قال هي ما يميز الإنسان عن غيره من المخلوقات الأخرى، والمعرفة التي يتم انتقالها بين الناس، أو مجموع ما حققته البشرية عبر التاريخ من معتقدات وعادات وتقاليد وقيم يشترك بها الجميع (Bennett, T., 2015: 554) الثقافة هي عبارة عن مجموعة من القيم والمعتقدات المكتسبة والمتعارفة والموروثة التي تستعمل من أجل معرفة سلوكيات وتصرفات الزبائن في دولة ما (ابو قحف، 2019: 47) إذ تعد العوامل الثقافية من أكثر الأمور تعقيداً من غيرها من الأمور الأخرى، حيث تنتم الأسواق العالمية والمحلية بوجود ثقافات مختلفة ومتشابهة حسب نوع البلد المصدر والمستورد (عمارة، 2009: 41).

4. الفني والتكنولوجي: ما يميز البيئة الفنية والتكنولوجية أنها تتغير بسرعة عالية، وفي الوقت نفسه تؤثر بدرجة عالية على عمليات التسويق الدولي. على الرغم من أن العالم المولود في العالم يتوسع بسرعة في جميع أنحاء العالم، إلا أن نموه يتم تسهيله من خلال التقدم في الاتصالات والنقل والتكنولوجيا (Paul, J., & Rosado Serrano, A., 2019: 831) وأن سهولة تحويل الأموال من بلد إلى بلد آخر في ظل مواصلات واتصالات متقدمة على نطاق عالمي تقدم الكثير من الفرص الاستثمارية والتجارية في الدول النامية، كما يترتب على التقدم الفني خلق الكثير من الأسواق العامة في ميدان التسويق الدولي التي تتمتع بمستويات فنية وتكنولوجية وإلكترونية على مستوى المنتجات والخدمات (دحو، 2016: 123).

5. البعد الاستعماري في الحقبة الماضية: لقد لعب الاستعمار دور مهم في تغيير ثقافة الشعوب التي وقعت تحت الدول المستعمرة من حيث العادات والتقاليد واللغة، وكيفية تأثيرها على عمليات الشراء، فنرى أن العراق ومصر وإيران والهند. قد تأثرت بالثقافة البريطانية وأصبح الولاء للبضائع الانكليزية أكثر من أي دولة أخرى (sharma, 2007: 5-22). وقد يؤثر الاستعمار لبلد ما على وضعه حيث ساعد الاستعمار في ترسيخ ثقافات الأفراد المستوطنين في تلك البلدان وتأثر السكان المحليين بهم، إذ لا يزال تأثير الاستعمار قائماً على بعض الدول على الرغم من انتهاء الاستعمار في العديد من الدول بعد الحرب العالمية الثانية إلى أن الدول النامية مازالت مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالدول التي استعمرتها من الناحية التسويقية (Huang & Brass, 2017: 974-986).

ثانياً. رضا الزبون:

1. مفهوم رضا الزبون: يعد رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي لقت اهتمام ملحوظ في العصر الحديث، فرضا الزبون ليس بالمصطلح الجديد على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، فحركة حماية المشتري قد أثارَت العناية برضا الزبون، وقد شجعت جمعيات حماية المستهلكين والهيئات الحكومية على بذل المزيد من الجهود حول هذا الموضوع (الحديدي والسبعواوي، 2019: 69).

2. **اهمية رضا الزبون:** ادركت الشركات أن الزبون هو الاكثر اهمية في عملياتها لكنه يتأثر بالعوامل الطبيعية التي يتلقاها من بيئة التسويق لأن الزبون الذي يستخدم منتجاتها هو الذي يزودها بالربح ويجعلها قادرة على المنافسة في الأسواق (جواد وحسين، 2006: 58) وأن محددات التسويق الدولي التي ذكرناها لها تأثيرها على رضا الزبون، وأن للزبون أهميته لديها فبدون الزبون لا يمكن لتلك المحددات أن يكون لها معنا، (الحديدي والسبعوي، 2019: 70) وتعد أهمية عملية رضا الزبون والتأثير عليها عملية حرجة وذلك للاختلاف في عمليات تقديم الخدمة والمنتج فطريق التسويق الدولي تختلف عن طريقة التسويق المحلي فأن التسويق الدولي دائماً ما يسعى إلى التأثير على الزبون من أجل كسب ولائه للعلامة التجارية (عمير، 2017: 224).
3. **اسباب رضا الزبون:** هناك العديد من الأسباب التي تسعى الشركات وخاصة الشركات التي تعمل بالتسويق الدولي إلى تحديد وتوضيح مدى تحقيق الرضا الفعلي لدى الزبون وهي:
- أ. **التوقعات:** يعتبر التوقع الذي ينتظر ويتطلع الزبون للحصول عليه من كافة أبعاد رضا الزبون من (جودة في المنتج والخدمة، واسعار مناسبة، وخدمة مقدمة للزبائن، ودقة في وقت التوصيل، وتجربة المنتج والخدمة والرضا عنها) كل هذا يسبب في الحصول على رضا الزبون (بن حمو، 2016: 136).
- ب. **رغبة الزبائن:** تسعى الشركات إلى تعزيز رضا الزبون من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية حتى وإن كانت ذات أسعار عالية (الحديدي والسبعوي، 2019: 72).
- ج. **الأداء الفعلي:** ويتمثل بالأداء الذي تقدمه الشركات من خدمات ومنتجات عند استخدام الزبون لها فضلاً عن الخصائص الفعلية لكليهما، ويمكن أن نعد الأداء الفعلي هو المقياس الذي يؤثر على رضا الزبون من خلال سؤال الزبون عن المحددات التي تؤثر في تعزيز الرضا لديه عن التسويق وخاصة التسويق الدولي (حسان وعبد الرحمن، 2020: 6).
4. **ابعاد رضا الزبون** وأن أبعاد رضا الزبون تتكون من (جودة المنتج أو الخدمة، السعر، خدمة الزبائن، وقت التوصيل، تجربة المنتج والخدمة) والتي اعتمد الباحث في صياغتها على دراسة (Wantara, P., & Tambrin, M., 2019) و (Tuomi, M., 2009) لما يراه مناسب مع متغيرات دراسته، وهذه الأبعاد هي:
- أ. **جودة المنتج او الخدمة** أن نجاح أي شركة أو مؤسسة مرتبط ارتباط وثيق بالخدمات والمنتجات التي تقدمها تلك الشركات ومدى كفاءتها (حيمد وحمد، 2022: 119) حيث تعد العامل الرئيس الذي يؤثر على رضا الزبون ونية الشراء لديه، كما تركز العديد من شركات الأعمال على قضايا جودة المنتج والخدمة (Meesala, A., & Paul, J. 2018: 41).
- ب. **السعر** يجادل كوتلر وكيلر في هيرفيانا وأنيك (2018) بأن السعر هو مبلغ من المال أو القيمة التي يتبادلها المستهلكون للحصول على أرباح من الملكية أو يتم دفعها مقابل منتج أو خدمة السعر هو القدرة التفاوضية التي يستطيع الزبون التفاوض بها إذا كان يملكها، أما البائع فالسعر هو الذي يحدد ربح أو الخسارة لديه (Wantara, P., & Tambrin, M., 2019: 2). أو هو مبلغ المال الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة، أو مجموعة من القيم التي يتبادلها الزبائن مقابل الحصول على منتجات أو خدمات، (Razzaq & others, 2016: 62).
- ثالثاً. خدمة الزبائن:** أو هي نشاط اقتصادي يتم بين طرفين (البائع والمشتري) ويكون مجموعة من الخصائص غير الملموسة والتي تقدم مجموعة من المنافع الوظيفية والنفسية والاجتماعية لدى الزبون

(د. انيس، 2016: 369-370) من أجل عملية الشراء أيضاً يجب أن يكون مقدم الخدمة على دراية بثقافة الزبائن التي يتعامل معهم ومواقعهم الجغرافية لمعرفة كيفية تقديم الخدمة لهم (Lee, S. M., & Lee, D. 2020: 4).

رابعاً. **وقت التوصيل** حيث تعد خدمة توصيل المنتج في الوقت المحدد شرطاً أساسياً لرضا الزبون (A. D. Smith, 2006: 127-144) وإن من أهم المشكلات التي تحاول الشركات تجنبها هو عملية التسليم في الوقت المحدد لأن ذلك يؤدي إلى زيادة الثقة لدى الزبون عن تلك الشركات التي توفى بالتزاماتها ومصداقيتها (Nebojsa Vasica, 2019: 73).

خامساً. تجربة المنتج أو الخدمة: إن الزبون يقرر الرضا عن المنتج أو الخدمة من خلال عملية تجربتها لأنه يعيش الشعور الشبه الحقيقي من خلال التجربة حيث يتم التعرف على مزايا وعيوب تلك المنتجات أو الخدمات من خلال التجربة وليس من خلال الكلام أو السمع (شريتج، 2017: 470). وقال (تسي وويلتون) بأن رضا المستهلك يحدث عن المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين توقعاته والاداء الحقيقي لهما فإذا تمت عملية الرضا فأن ذلك سوف يؤدي إلى تكرار عملية الشراء أو الاستخدام (MUTSVANGA, 2014: 13).

المبحث الثالث: الإطار العملي

يتم في هذا المبحث تناول وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغيرات الدراسة محددات التسويق الدولي كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع وذلك ضمن الفقرات الآتية:
اولاً. وصف وتشخيص ابعاد (محددات التسويق الدولي): تتناول هذه الفقرة وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول محددات التسويق الدولي، حيث قام الباحث باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية كما مبينة في الجدول رقم (2)
جدول (2): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد محددات التسويق الدولي

| ترتيب الأهمية | الابعاد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى الأهمية |
|---------------|------------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------|
| | الموقع الجغرافي | 4.21 | 0.88 | 84.23% | كبيرة جدا |
| | اللغوي | 4.19 | 0.92 | 83.71% | كبيرة |
| | الثقافي | 4.19 | 0.87 | 83.87% | كبيرة |
| | الفني والتكنولوجي | 4.17 | 0.88 | 83.42% | كبيرة |
| | البعد الاستعماري في الحقبة الماضية | 4.19 | 0.89 | 83.71% | كبيرة |
| | محددات التسويق الدولي | 4.19 | 0.89 | 83.79% | كبيرة |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.27).

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (2) أن الوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير محددات التسويق الدولي بلغ (4.19) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.89) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة، كما إن الأهمية النسبية بلغت (83.79%) ما يعني أن المتاجر الكبيرة في مدينة اربيل لديها اهتمام بمحددات التسويق الدولي، وهذا يدل على أن آراء العينة تعطي اهتماماً واضحاً بهذا المتغير ما انعكس ايجاباً على اجاباتها إذ إن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع

الأبعاد كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وإن الأهمية النسبية جميعها كانت أعلى من (60%)، وفيما يأتي شرح تفصيلي لأراء عينة الدراسة حول محددات التسويق الدولي:
ثانياً. وصف وتشخيص ابعاد رضا الزبون: تتناول هذه الفقرة وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد رضا الزبون، حيث قام الباحث باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية كما مبينة في الجدول رقم (3).

جدول (3): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد رضا الزبون

| ترتيب الأهمية | الأبعاد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى الأهمية |
|---------------|-----------------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------|
| | جودة المنتج او الخدمة | 4.20 | 0.88 | 84.00% | كبيرة |
| | السعر | 4.19 | 0.89 | 83.71% | كبيرة |
| | خدمة الزبائن | 4.18 | 0.89 | 83.68% | كبيرة |
| | وقت التوصيل | 4.19 | 0.90 | 83.87% | كبيرة |
| | تجربة المنتج والخدمات | 4.16 | 0.89 | 83.23% | كبيرة |
| | رضا الزبون | 4.18 | 0.89 | 83.70% | كبيرة |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.27).
 نلاحظ من نتائج الجدول رقم (3) أن الوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير رضا الزبون بلغ (4.18) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.89) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة، كما إن الأهمية النسبية بلغت (83.70) ما يعني أن المتاجر الكبيرة في مدينة اربيل تهتم برضا الزبون، وهذا يدل على ان آراء العينة تعطي دليلاً واضحاً على اهتمام المتاجر بهذا المتغير ما انعكس ايجاباً على اجاباتها إذ إن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الأبعاد كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وإن الأهمية النسبية جميعها كانت أعلى من (60%)، وفيما يأتي شرح تفصيلي لأراء عينة الدراسة المبحوثة حول ابعاد رضا الزبون:
ثالثاً. العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما يظهر الجدول الآتي:

جدول (4): تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

| المتغيرات المستقلة | محددات التسويق الدولي | الموقع الجغرافي | الثقافي | اللغوي | الفني والتكنولوجي | البعد الاستعماري في الحقبة الماضية |
|--------------------|-----------------------|-----------------|---------|---------|-------------------|------------------------------------|
| المتغير التابع | | | | | | |
| رضا الزبون | 0.353** | 0.359** | 0.383** | 0.357** | 0.304** | 0.515** |
| الدلالة الاحصائية | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.001 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.27).
 يتبين من الجدول رقم (4) وجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين محددات التسويق الدولي ورضا الزبون في المتاجر المبحوثة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.353).

1. رفض فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين دور محددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون.
2. قبول الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين دور محددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون.
- ثانياً الفرضية الرئيسية الثانية التي نصها:
1. H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمحددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون.
2. H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمحددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون.
- جدول (5): تحليل محددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون

| الدالة | Sig | قيمة (F) المحسوبة | معامل التحديد (R^2) | قيمة المعامل الميل الحدي (β) | المتغير التابع | أبعاد المتغير المستقل |
|--------|-------|-------------------|-------------------------|--------------------------------------|----------------|-----------------------|
| معنوي | 0.001 | 15.561 | 0.113 | 0.354 | رضا الزبون | الموقع الجغرافي |
| معنوي | 0.001 | 24.716 | 0.168 | 0.412 | | الثقافي |
| معنوي | 0.001 | 18.060 | 0.129 | 0.341 | | اللغوي |
| معنوي | 0.001 | 18.455 | 0.131 | 0.337 | | الفني والتكنولوجي |
| معنوي | 0.001 | 55.518 | 0.313 | 0.560 | | البعد الاستعماري |
| معنوي | 0.001 | 16.579 | 0.120 | 0.342 | | محددات التسويق الدولي |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.27) يتضح من الجدول (4-15) أن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر محددات التسويق الدولي في رضا الزبون بلغت (16.579) وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، ما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($\beta=0.342$) عند مستوى المعنوية المذكور أي إن تغير مقداره وحده واحدة في محددات التسويق الدولي يؤثر في رضا الزبون للمتاجر الكبيرة بمقدار (0.342) وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط، وبناءً على ذلك يكون لبعد محددات التسويق الدولي تأثير في رضا الزبون. وبلغت قيمة معامل التفسير ($R^2=0.120$)، ما يعني أن بعد محددات التسويق الدولي يفسر ما نسبته (12%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون، أما النسبة المتبقية والبالغة (88%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخله في انموذج الدراسة الحالية. مما تقدم يتضح:

1. رفض فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمحددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون.
2. قبول الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمحددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. عادتاً ما تقوم الشركات الدولية بوضع العادات والتقاليد واللغات واللهجات الشعوب تحت المجهز لأنه اختلاف هذه المتغيرات يؤدي إلى اختلاف الأذواق ومن ثم اختلاف السلع كيف يؤثر على نوع المنتجات التي تتعامل معها تلك الشركات.
 2. يمكن للشركات الدولية أن تضاعف مبيعاتها ومن ثم أرباحها إذا قامت بتطبيق محددات التسويق الدولي، واستطاعة أن تجعل زبونها شريكاً في اتخاذ قراراتها.
 3. إن إدارة الشركات تهتم بالتفريق بين عادات وتقاليد الشعوب من حيث المنتجات بما يتناسب معه ثقافتها الدينية وقوانينها الداخلية مما يحقق الرضا للزبائن.
 4. إن تعدد اللغات في مكان العمل يحقق القدرة على التعامل مع كافة الزبائن بمختلف لغاتهم مما يحقق لهم الرضا.
 5. إن القدرات التسويقية تتفوق بتفوق القدرات التكنولوجية والفنية في تحقيق رضا الزبون فكلما كانت التكنولوجية المستخدمة حديثاً كان عملية إيصال المنتجات الدولية إلى الزبون أسهل.
- ثانياً. التوصيات:** بناءً على الدراسة التي تمت حول "دور محددات التسويق الدولي في تعزيز رضا الزبون في المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل، يمكن أن تتبنى التوصيات الآتية لتحسين الأداء التسويقي وتعزيز رضا الزبائن:
1. **تحسين استراتيجيات التسويق الدولي:** يجب تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية والاجتماعية في مدينة أربيل.
 - ❖ ينبغي أن تتضمن هذه الاستراتيجيات تقديم محتوى متعدد اللغات ومتوافق مع القيم والعادات المحلية.
 2. **تعزيز تجربة العملاء في المتاجر الكبيرة:** ينبغي تحسين تجربة العملاء من خلال توفير بيئة مريحة وجذابة داخل المتاجر وتوفير خدمة عملاء متميزة.
 - ❖ يمكن استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء، مثل تطبيقات الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء وتقديم العروض الخاصة.
 3. **تخصيص العروض والمنتجات لتلبية احتياجات الزبائن المحلية:** يجب تحليل احتياجات الزبائن المحلية بعناية وتخصيص العروض والمنتجات بما يتناسب مع تلك الاحتياجات.
 - ❖ يمكن إجراء دراسات السوق واستطلاعات الرأي لفهم تفضيلات واحتياجات الزبائن المحليين بشكل أفضل.
 4. **الاستثمار في التدريب وتطوير الموظفين:** ينبغي تدريب موظفي المتاجر الكبيرة على مهارات الاتصال الثقافي والتعامل مع العملاء من مختلف الخلفيات الثقافية.
 - ❖ يمكن توفير برامج تدريبية مستمرة لتحسين مهارات الموظفين في مجالات مثل خدمة العملاء وتسويق المنتجات الدولية.
 5. **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية:** يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الزبائن المحتملين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والعروض الخاصة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. بروك، مريم، (2016)، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية-دراسة حالة واقع التسويق الدولي في عينة من المؤسسات الاقتصادية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خضير بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، الجزائر.
2. عبد الرؤوف، بوشمال (2012)، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر – حالة الجزائر رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
3. بن عمارة، احلام وفارس، فضيل (2021)، مكانة وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مخبر الصناعات التقليدية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر.
4. صالح، الاء (2023)، اهم خصائص التسويق الدولي، دليل التعليم التسويقي، دار اليازوري العالمية، شارع الملك علي ابن الحسين، عمان، الاردن.
5. البرازي، جمال محمد (2009)، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، أعدت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات منح شهادة الدكتوراه في التسويق، جامعة سانت كلمنتس فرع سوريا كلية العلوم الاقتصادية والإدارية الدراسات العليا، قسم ادارة الاعمال.
6. جوامع، سماويل (2007)، ثقافة التسويق الدولي مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي. جامعة الحاج لخضر – باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير قسم العلوم الاقتصادية.
7. حماد، خالد سليمان (2014)، التسويق الدولي والعلاقات الدولية. المملكة الاردنية الهاشمية. دار أمد للنشر والتوزيع. عمان – الاردن، مجمع الفحيص – الطابق الثالث.
8. ابو قحف، عبد السلام (2019)، التسويق الدولي، استاذ ادارة الاعمال الدولية، كلية التجارة – جامعة الإسكندرية، مصر، مكتبة الاقتصاد للطباعة والنشر، كلية التجارة – مجمع العلوم الانسانية والاجتماعية –سوتير الشاطبي – الاسكندرية
9. عمارة، بيومي محمد (2009)، برنامج مهارات البيع والتسويق في التسويق الدولي، كلية التجارة، جامعة بنها البريد الالكتروني 241.
10. دحو، سليمان (2016)، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات – دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر. جامعة محمد خضير- بسكرة –كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم – قسم علم التيسير.
11. الحديدي، جرجيس عمير عباس، السبعواوي، هيثم احمد صالح (2019)، أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (9) العدد (1) 2019.
12. جواد، عباس حسين وحسين، سحر عباس (2006): أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون، مجلة اهل البيت، العدد3، كربلاء، العراق.

13. عمير، عراك عبود (2017)، انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في بغداد، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد9، عدد19 من صفحة 213-250.
14. بن حمو، نجاه (2016)، ادارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم علوم التيسير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
15. حسان، يرشيد وعبد الرحمن، التوجي (2020)، اثرا لتسويق بالعلاقات على رضا الزبون من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة احمد دراية ادرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التيسير، قسم ادارة الاعمال، الجزائر.
16. حيمد، محمد (2022)، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون في شركات النقل الجوي دراسة حالة شركة الطاسيلي للطيران وكالة تندوف. مجلة المنهل الاقتصادي، 128-119، 5(2).
17. انيس احمد عبد الله، (2016)، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الاولى 2016، دار الجنان للنشر والتوزيع. عمان -العبدلي - مجمع جوهرة القدس التجاري -ط(M).
18. عز الدين، زكي جمعة (2020)، فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني، دراسة تطبيقية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (28) 2020، 464-527.
- ثانياً المصادر الأجنبية:**

1. Raj Agarwal & Arwan Kumar & Meenakshi, (2019), International Marketing, Shri Venkateshwara University, Uttar Pradesh Publishers, VIKAS, PVT LTD-28, 8 Noida (UP)201301.
2. Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P., (2019), The role of international marketing in international business strategy. International journal of research in marketing management and sales, 1(2), 134-138.
3. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Cui, A. (2022). International marketing. Cengage Learning
4. Smriti Chand (2021) Advantages of International Marketing in Foreign Markets. Rowad Publishing and Printing. All rights reserved to Rowad 2023. 2nd edition.
5. Reddy, Y. V., and Naik, S. S., (2010), Entry and marketing strategy Globalization of an Indian multinational corporation: Master's thesis, a management perspective.
6. Christian Homburg & Sabine Koester & Hurley Kroemer (2013) International Marketing Management from a Contemporary Perspective. Publisher source: McGraw-Hill Higher Education, 2013.
7. Paul, J., & Mas, E. (2020). Toward a 7-P framework for international marketing. Journal of Strategic Marketing, 28(8), 681-701.
8. Bennett, T. (2015). Cultural studies and the culture concept. Cultural studies, 29(4), 546-568.
9. Paul, J., & Rosado-Serrano, A., (2019), Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: A review and research agenda. International Marketing Review, 36(6), 830-858.

10. Wantara, P., & Tambrin, M., (2019), The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9
11. Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new strategy for customer service in the digital age. *Service Business*, article, accepted for publication in *Mann College Press* 14(1), 1-22.
12. Nebojsa Vasica (2019). The impact of Internet marketing innovations on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*, Edition 14, Issue 2
13. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2023). Experiential AR/VR: a consumer and service framework and research agenda. *Journal of Service Management*, 34(1), 34-55.
14. Yaprak, A. (2008). Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research. *International Marketing Review*, 25(2), 215-229.
15. Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9
16. Sharma, E. Robert, (2007). Ship of the relationship between India and Britain. 1900-1945, McGraw/Hull Education, New York, Master's thesis.
17. Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.