

The impact of integrating digital marketing into international marketing strategies " A systematic theoretical review"

Hamdan Nasser Hezam Altumairah

Arab Academy for Administrative, Financial and Banking Sciences, Yemen, e-mail:

altumairahamdan@gmail.com



ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4243-132X>

Received: 15/05/2025; Accepted: 10/06/2025, Published: 30/06/2025

Keywords

Digital marketing, international marketing, international marketing, international marketing strategies, digital marketing integration.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of integrating digital marketing into international marketing strategies, identifying the factors that contribute to its success and the challenges facing companies in global markets. The study adopted the descriptive-analytical approach using the systematic review method by analyzing (26) Arab and foreign studies, and the results showed that 85% of the studies confirmed the integration of digital marketing with international marketing strategies provides companies with a competitive advantage, provided that cultural and technical challenges are taken into account to achieve success in diverse markets.

The results of the study found that the integration between digital marketing and international marketing strategies provides companies with a competitive advantage, provided that cultural and technical challenges are taken into account to achieve success in diverse markets. The results also showed that 85% of studies confirmed that digital marketing enhances the efficiency of international marketing strategies, where social media is the most effective in reaching a global audience by 77%, and 54% of studies indicated the importance of artificial intelligence in personalizing content and analyzing data to improve targeting..

Despite the benefits, companies face several challenges, most notably cultural differences (80%) and the technology gap in emerging markets (65%), which hinder the implementation of unified digital strategies. The study recommends the need to customise content according to local cultures, invest in digital infrastructure, and enhance the use of analytical tools to improve marketing performance.

أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية

"مراجعة نظرية منهجية"

همدان ناصر حزام الطميره

الأكاديمية العربية للعلوم الإدارية والمالية والمصرفية- اليمن، البريد الإلكتروني: altumairahamdan@gmail.com



ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4243-132X>

تاريخ الاستلام: 2025/05/15 - تاريخ القبول: 2025/06/10 - تاريخ النشر: 2025/06/30

الكلمات المفتاحية	الملخص
تسويق رقمي، تسويق دولي، استراتيجيات التسويق الدولي، دمج التسويق الرقمي.	هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية، وتحديد العوامل التي تسهم في نجاحه والتحديات التي تواجه الشركات في الأسواق العالمية، هذا وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المراجعة النظرية المنهجية Systematic Review من خلال تحليل 26 دراسة عربية وأجنبية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التكامل بين التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق الدولية يوفر للشركات ميزة تنافسية، شريطة مراعاة التحديات الثقافية والتقنية لتحقيق النجاح في الأسواق المتنوعة، كما أظهرت النتائج أن 85% من الدراسات أكدت تعزيز التسويق الرقمي لكفاءة استراتيجيات التسويق الدولي، حيث تُعد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور العالمي بنسبة 77%، كما أشارت 54% من الدراسات إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحليل البيانات لتحسين الاستهداف، وبرغم الفوائد تواجه الشركات تحديات عدة، أبرزها الاختلافات الثقافية بنسبة 80%، والفجوة التقنية في الأسواق الناشئة بنسبة 65%، مما يعيق تنفيذ استراتيجيات رقمية موحدة، وتوصي الدراسة بضرورة تخصيص المحتوى وفقاً للثقافات المحلية، والاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتعزيز استخدام الأدوات التحليلية لتحسين الأداء التسويقي.

1- المقدمة:

في عصر التكنولوجيا الرقمية الحديثة، أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الدولية، حيث يوفر للشركات القدرة على الوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع نطاق حضورها بشكل سريع وفعال، ومع النمو المتسارع للتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية أمراً لا غنى عنه للبقاء في المنافسة. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

وتشير الدراسات إلى أن دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية يساعد الشركات على تحسين تفاعلها مع العملاء، وتخصيص العروض بناءً على البيانات المستخلصة من سلوكيات المستخدمين على الإنترنت. علاوة على ذلك، يُمكن التسويق الرقمي الشركات من تنفيذ حملات تسويقية موجهة على مستوى عالمي مع ضمان استجابة محلية فعّالة. كما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية، حيث يسمح باستخدام منصات رقمية للوصول إلى فئات مستهدفة بكفاءة أعلى وبأقل التكاليف مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية (Hanna et al., 2020). وعلى الرغم من الفوائد العديدة، إلا أن دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية يتطلب مواجهة عدة تحديات تتعلق بالثقافات المحلية، قواعد البيانات الضخمة، وتغيير السلوكيات الاستهلاكية، ووفقاً لدراسة أجراها (Kotler et al., 2017)، فإن استراتيجيات التسويق الرقمي يجب أن تكون مرنة بما يكفي لتتوافق مع التنوع الثقافي في الأسواق العالمية، مما يتطلب من الشركات تبني حلول مخصصة ومبنية على تحليل دقيق لبيانات العملاء في كل سوق.

ومن خلال ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة نظرية منهجية لدمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية، من خلال استعراض الأدبيات المتوفرة حول هذا الموضوع وتحليل تأثيره على الأداء التسويقي العالمي، سيتم في هذه المراجعة أيضاً استعراض الأدوات والتقنيات التي تستخدمها الشركات في دمج التسويق الرقمي ضمن استراتيجياتها، بالإضافة إلى التحديات التي قد تواجهها في مختلف الأسواق الدولية، حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول، يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، فيما يتناول الفصل الثاني الدراسات السابقة وتحليلها، ويبحث الفصل الثالث في الإطار النظري للدراسة، ويتحدث الفصل الرابع عن النتائج العامة للدراسة والتوصيات المستقبلية.

1.1 مشكلة الدراسة:

يعد دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية أمراً حيوياً لتحسين التواصل مع العملاء وتعزيز النمو، ولكن، لا تزال هناك فجوات في فهم كيفية تكامل التسويق الرقمي بشكل فعال مع استراتيجيات التسويق الدولية التقليدية، وتأثير ذلك على الأداء التجاري العالمي. وبالتالي، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال التالي: كيف يؤثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية على كفاءة وفعالية التسويق العالمي؟

2.1 أهداف الدراسة:

- تحليل تأثير التسويق الرقمي على استراتيجيات التسويق الدولية.
- تقييم كيفية استخدام القنوات الرقمية للوصول إلى جمهور عالمي.

- تحديد العوامل التي تعزز نجاح التسويق الرقمي في الأسواق الدولية

3.1 أهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية: تساعد هذه الدراسة على

- توسيع المعرفة الأكاديمية حول دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية من خلال مراجعة منهجية للأدبيات.
- يمكن أن تساهم في توفير إطار مفاهيمي يساعد الباحثين في فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي والتسويق الدولي.

- المساهمة في رفد المكتبة العربية بنتائج هذه الدراسة

ب- الأهمية التطبيقية: توفر الدراسة رؤى حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الدولية باستخدام الأدوات الرقمية، مما قد يساعد الشركات متعددة الجنسيات والشركات الناشئة على التوسع والنمو في الأسواق العالمية.

كما يمكن أن تساعد في تحسين التواصل مع العملاء على نطاق واسع من خلال القنوات الرقمية.

4.1 أسئلة الدراسة:

1. كيف يؤثر التسويق الرقمي على استراتيجيات التسويق الدولية؟
2. ما هي القنوات الرقمية الأكثر فعالية للوصول إلى جمهور عالمي؟
3. ما هي التحديات التي تواجه الشركات عند دمج التسويق الرقمي في استراتيجياتها الدولية؟

5.1 التعريفات الإجرائية

يُعرف التسويق الرقمي بأنه "استخدام أدوات وتقنيات الإنترنت للتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين، ويشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل الإعلانات المدفوعة على الإنترنت، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

استراتيجيات التسويق الدولية هي مجموعة من الخطط والتكتيكات التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها في الأسواق العالمية مع مراعاة التفاوتات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية بين البلدان".

Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2019)

كما تشير إستراتيجيات التسويق الدولية إلى القرارات المتعلقة بكيفية تصميم وترويج وتسعير وتوزيع المنتجات والخدمات في الأسواق العالمية، بهدف تحقيق التوازن بين التكيف مع الظروف المحلية وتحقيق وفورات الحجم من خلال التوحيد". (Kotabe, M., & Helsen, K. (2020).

2- منهجية الدراسة:

1.2 أسلوب البحث: تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي للدراسات السابقة من خلال أسلوب المراجعة المنهجية (systematic review) للأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها وتفسيرها عن طريق الاطلاع على المراجع المتمثلة في الكتب، والدراسات العربية والاجنبية، والأوراق البحثية، والمقالات الأكاديمية المنشورة في المواقع والمجلات، وكذلك والاطروحات والتي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية، من خلال البحث

بالكلمات الافتتاحية في المواقع البحثية والمكتبات الرقمية ومحركات البحوث العلمية مثل (googl scholar) و (reaserch geat) و (pubmed) و (reaserch rabbit) و (scispace) ومن ثم عمل تحليل ومناقشة لتلك الدراسات وتحديد الفجوات البحثية ونقاط القوة والضعف ، و استخلاص النتائج والمعلومات التي توصلت اليها تلك الدراسات ومقارنتها بأهداف واسئلة الدراسة الحالية للوصول الى النتائج المرجوة لمعرفة تأثير دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية.

2.2 مصادر جمع البيانات: تعتمد الدراسة الحالية على البيانات الثانوية المتمثلة في المصادر والمراجع والادبيات البحثية التي لها علاقة بموضوع الدراسة ، حيث تم الوصول الى 88 دراسة متعلقة بموضوع التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق الدولي ، وبناءً على ذلك تم استبعاد الدراسات التي لا تلي معايير الاعتماد والابقاء على عدد من الدراسات السابقة التي تتناسب مع معايير الاعتماد لعدد (26) دراسة عربية واجنبية مهتمة بالموضوع البحثي ومنشورة في مجلات علمية محكمة خلال الفترة من 2019 الى 2024م ، ومن خلال ذلك حاول الباحث استخراج العديد من النتائج من خلال ما جاءت به تلك الدراسات.

3.2 معايير اعتماد واستبعاد الدراسات

تم اعتماد الدراسات التي تشتمل على التالي:

1. التركيز على متغيرات البحث :تم تضمين الدراسات المركزة بشكل واضح على موضوع الدراسة وتتناول متغيرات الدراسة المتمثلة في أثر دمج التسويق الرقمي مع التسويق الدولي واستراتيجياته.
2. استخدام منهجيات بحثية قوية :تشمل استخدام أدوات تحليلية مثل التحليل الكمي أو النوعي، والنماذج الإحصائية التي تدعم نتائج الدراسة.
3. ان تكون الدراسة حديثة بحيث تمت خلال الخمس السنوات الأخيرة للفترة من 2019 حتى 2024.
4. التوافق مع الأهداف البحثية :بحيث تتماشى الدراسة مع الأهداف المحددة للبحث وتساهم في تحقيقها.
5. الاعتماد على مصادر موثوقة : تم اعتماد الدراسات التي تستند إلى بيانات ومصادر موثوقة في مجلات علمية محكمة.

هذا وقد تم استبعاد الدراسات التي لا تتوافق مع معايير الاعتماد السابقة.

4.2 حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في عنوان الدراسة المتعلق بدمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية
- الحدود الزمانية: تتمثل فترة اعداد هذه الدراسة ثلاثة أشهر خلال الفترة الممتدة من بداية شهر أكتوبر حتى نهاية شهر ديسمبر 2024م.
- الحدود المكانية: وتشمل الاطلاع على الدراسات والادبيات المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال البحث في المواقع البحثية والمكتبات الرقمية ومحركات البحوث العلمية.

5.2 الدراسات السابقة وتحليلها:

■ الدراسات العربية

جدول رقم (1)
الدراسات العربية

م	اسم المؤلف وسنة النشر	منهجية الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
1	صحراوي محمد (2024)	المنهج الوصفي	بيان العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي وتنشيط التجارة الخارجية.	التسويق الإلكتروني يعزز التسويق الدولي وينعش التجارة الخارجية.
2	صليحة وجوامع (2024)	المنهج الوصفي التحليلي	استكشاف استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات التصدير واستهداف الأسواق الجديدة.	التسويق الرقمي خيار استراتيجي لشركات التصدير باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
3	أروى الكاف وآخرون (2024)	المنهج الوصفي التحليلي	تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج للوجهات السياحية بالسعودية.	لتسويق الرقمي يعزز صورة المملكة ويساهم في اختيار الوجهات السياحية.
4	الأسودودي (2023)	منهجية كمية (استبيانات)	دراسة دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية.	الذكاء الاصطناعي يعزز المزايا التنافسية خاصة عبر تحليلات التسويق وتنظيم المحتوى الذي.
5	بوعشرية أمين (2023)	المنهج الوصفي التحليلي	دراسة علاقة التسويق الإلكتروني بدخول المؤسسات الجزائرية للأسواق الدولية.	التسويق الإلكتروني يساهم بشكل كبير في دخول الأسواق الدولية.
6	سناء رحمان وآخرون (2023)	المنهج الوصفي التحليلي	وضيح أهمية التسويق الدولي في تعزيز تدويل نشاط المؤسسات.	استراتيجيات التسويق الدولي تعزز قدرة المؤسسات على التكيف مع بيئات النشاط المختلفة.
7	هاني عبد المالك (2019)	تحليل إحصائي (ARDL)	قياس أثر الإنترنت على فرص التسويق الدولي للخدمات في أوروبا.	لإنترنت يعزز التسويق الدولي للخدمات على المدى الطويل.
8	مشاعل عبد الله وآخرون (2023)	منهجية مختلطة	مكتشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي.	الذكاء الاصطناعي يعزز استراتيجيات التسويق ويزيد من كفاءة استهداف الجمهور.
9	حياوي، وقرابصي (2019)	المنهج الوصفي التحليلي	دراسة تأثير التحول الرقمي في مجال التسويق التقليدي.	التحول الرقمي يوفر قنوات جديدة للتفاعل مع العملاء ويعزز الابتكار التسويقي.
10	العربي (2021)	المنهج الوصفي التحليلي	تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج منتجات التأمين.	شركات التأمين الجزائية لا تستغل وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية.
11	إلهام شيلي 2020	المنهج الوصفي التحليلي	تحليل اعتماد التسويق الإلكتروني ضمن الاقتصاد الرقمي باستخدام أمازون وعلي بابا كنموذج	لتسويق الإلكتروني يساهم في تحسين الكفاءة وزيادة العائدات عبر نماذج مبتكرة مثل شبكات الرقمنة.
12	دهامشة وآخرون (2021)	تحليل إحصائي (استبيانات)	راسة العوامل المؤثرة على نجاح التسويق الرقمي في الأردن	العوامل المستمدة من العميل والشركة تؤثر إيجابياً على نجاح التسويق الرقمي.

■ الدراسات الأجنبية

جدول رقم (2)
الدراسات الأجنبية

م	اسم المؤلف Author's name	المنهجية Methodology	هدف الدراسة Objective of the study	النتائج الرئيسية Main findings
1	Luis Miguel (2023)	مراجعة منهجية	تقييم تأثير التسويق الرقمي على استراتيجيات ولاء العملاء في شركات الخدمات.	وسائل الإعلام الرقمية تساهم في بناء ولاء العملاء بسرعة وفعالية.
2	Rahman & Hossain (2024)	تحليل كمي واستبيانات	استكشاف استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز العلامة التجارية والإيرادات.	استخدام البيانات في قرارات العلامة التجارية يعزز كفاءة الاستراتيجيات الرقمية.
3	Wu Xiao et al. (2024)	مقابلات معمقة	تحليل تأثير التحول الرقمي على التسويق التقليدي في الشركات الإيطالية.	الرقمنة تعزز استراتيجيات التسعير وتحليل السوق، لكن الاعتماد على الأدوات التقليدية لا يزال قائماً.
4	Verhagen et al. (2020)	تحليل إحصائي	رأسة تأثير التوجهات الاستراتيجية على التسويق الرقمي لصغار تجار التجزئة.	التوجه نحو الأسواق الخارجية يعزز استخدام التسويق الرقمي.
5	Haynie et al. (2023)	تحليل إحصائي (لوجستي)	قياس تأثير الرقمنة ودعم الحكومة على مرونة الشركات أثناء الجائحة.	الرقمنة تقلل من مشكلات السيولة، لكنها لا تزيل التحديات المالية بالكامل.
6	Katzikeas et al. (2020)	مراجعة أدبيات منهجية	استكشاف الفرص والتحديات في استراتيجيات التسويق الدولي في العصر الرقمي.	رقمنة تفتح فرصاً جديدة لكنها تثير تحديات أمام الشركات في دخول الأسواق الدولية.
7	Akter et al. (2021)	مراجعة أدبيات منهجية	اقتراح إطار للتوجه الاستراتيجي القائم على البيانات لتحقيق أداء مستدام.	التوجهات الرقمية والابتكار الدولي يعززان الأداء المستدام للشركات في الأسواق الدولية.
8	Dash et al. (2021)	نمذجة معادلات هيكلية	تحليل أثر التحول الرقمي على استراتيجيات تسويق التأمين خلال الجائحة.	تحسين محركات البحث وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية يزيدان رضا العملاء ونوايا الشراء.
9	Cioppi et al. (2023)	مراجعة أدبيات منهجية	رأسة تأثير التحول الرقمي على عمليات التسويق وأدواته.	الأدوات الرقمية تعزز كفاءة العمليات التسويقية، لكن التحليل من منظور الموظفين محدود.
10	Nunes et al. (2024)	مراجعة أدبيات منهجية	تحليل العلاقة بين التحول الرقمي والتدويل.	الرقمنة تدعم تدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة وتزيد من كفاءتها في الأسواق الدولية.
11	Ginting et al. (2024)	رأسة نوعية وتحليل أدبيات	رأسة استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة.	الشركات الصغيرة والمتوسطة تعتمد بشكل أساسي على التسعير التنافسي والأسواق المتخصصة لتحقيق النجاح.
12	Calipolitti et al. (2024)	منهج مختلط	تقييم استراتيجيات التسويق في الشركات الدولية في أمريكا وأوروبا وآسيا، مع التركيز على تجزئة السوق ومعرفة العملاء وتحليل المنافسين.	تحديد حاجة الشركات إلى تكييف استراتيجيات التسويق مع الخصائص والتفضيلات المحددة لكل سوق دولي، لتحسين القدرة التنافسية وتوسيع فرص الأعمال في مختلف مناطق العالم.
13	Olivieri, & Testa, (2024)	دراسة حالة متعددة	التحقيق في كيفية دعم وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الناشئة في الوصول إلى الأسواق الدولية والتفاعل مع العملاء الأجانب وأصحاب المصلحة.	أن وسائل التواصل الاجتماعي تدعم الشركات الناشئة من أجل نشر الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الدولية، ووضع عروضاها في الخارج وتطوير العلاقات مع أصحاب المصلحة الدوليين لاختراق الأعمال المحلي.
14	Oliveira, F.G.D (2024)	التحليل المواضيعي	تطوير إطار نظري لفهم كيفية قيام الشركات بنشر واستخدام الصور الرمزية البشرية الرقمية بشكل فعال كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي العالمية.	تعمل الصور الرمزية البشرية الرقمية على تنشيط قدرات لتسويق الديناميكي الدولي (IDMCs) للشركات من خلال دمج التقنيات المتقدمة.

6.2 تحليل الدراسات العربية والأجنبية:

■ تحليل الدراسات العربية

1. أوجه التركيز:

- التركيز على التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية: معظم الدراسات العربية تركز على التسويق الرقمي كأداة لتعزيز التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية الوطنية، مثل دراسة صحراوي (2024) وبوعشرية (2023).
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: الدراسات العربية تميل إلى التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق الرقمي، كما في دراسة العربي (2021) التي تبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع التأمين.
- الذكاء الاصطناعي: بعض الدراسات العربية مثل دراسة الأسودوي (2023)، تطرقت إلى استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز المزايا التنافسية، خاصة في تخصيص المحتوى وتحليل البيانات.

2. نقاط القوة:

- التطبيق العملي: تميل الدراسات العربية إلى تقديم أمثلة عملية من الأسواق المحلية والإقليمية، مما يجعلها ذات صلة مباشرة بالشركات التي تعمل في الأسواق العربية.
- معالجة التحديات المحلية: العديد من الدراسات تناولت التحديات المتعلقة بالبنية التحتية الرقمية والاختلافات الثقافية، مثل دراسة رحمان وآخرون (2023) التي تناولت تحديات التكيف الثقافي في الأسواق العربية.

3. نقاط الضعف:

- قلة الدراسات الكمية: إذ أن العديد من الدراسات العربية تعتمد على المنهج الوصفي أكثر من التحليل الكمي، مما يقلل من الدقة الإحصائية ويجعل النتائج أكثر وصفية.
- ضعف التركيز على التحول الرقمي العالمي: تفتقر بعض الدراسات إلى الرؤية العالمية للتحول الرقمي وتكتفي بالتركيز على السياق المحلي دون ربطه بالسياق العالمي.

■ تحليل الدراسات الأجنبية

1. أوجه التركيز: لعل من أبرز المجالات التي ركزت عليها الدراسات الأجنبية مجالان أساسيان هما:
 - التكامل الرقمي والتحول العالمي: تميل الدراسات الأجنبية إلى التركيز على التكامل بين التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق العالمية، مثل دراسة Luis Miguel (2023) التي تبحث في استراتيجيات ولاء العملاء باستخدام أدوات التسويق الرقمي.
 - استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي: العديد من الدراسات الأجنبية تعتمد بشكل كبير على تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق، كما في دراسة Akter وآخرون (2021) التي تقترح إطارًا استراتيجيًا قائمًا على البيانات الضخمة.
2. نقاط القوة: تستند نقاط القوة في الدراسات الأجنبية على التالي:

- التنوع المنهجي: تستخدم الدراسات الأجنبية مناهج متعددة تشمل التحليل الكمي والنوعي، مما يمنحها موثوقية إحصائية أكبر.
- التوجه العالمي: معظم الدراسات تركز على الأسواق العالمية وتغطي التحديات متعددة الثقافات، مما يجعلها أكثر شمولية في تحليلها.
- 3. نقاط الضعف: وتشتمل على:
 - قلة التركيز على الأسواق الناشئة: بالرغم من التنوع في التحليل، هناك قلة في الدراسات التي تركز على التحديات التقنية والبنية التحتية في الأسواق الناشئة.
 - التحديات الثقافية: بعض الدراسات تتناول التحديات الثقافية بشكل سطحي، دون التعمق في كيفية تخصيص المحتوى بشكل فعال لكل سوق محلي.

وفيما يلي تلخيص للمقارنة النظرية للدراسات العربية والاجنبية

جدول رقم (3)

المقارنة النظرية بين الدراسات العربية والأجنبية

الجانب	الدراسات العربية	الدراسات الأجنبية
التركيز الرئيسي	تعزيز التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية	التكامل الرقمي والتحول العالمي
الأدوات المستخدمة	التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي البسيط	استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي المتقدم
نقاط القوة	تقديم أمثلة عملية محلية ومعالجة التحديات الثقافية المحلية	تنوع المنهجية، التوجه العالمي، والتحليل العميق للبيانات
نقاط الضعف	الاعتماد على المنهج الوصفي وقلة الدراسات الكمية	قلة التركيز على الأسواق الناشئة وضعف التعمق في التحديات الثقافية
الفجوات البحثية	قلة التوسع في التحول الرقمي العالمي	قلة الدراسات حول التحديات التقنية في الأسواق الناشئة

المصدر: من اعداد الباحث حسب تحليل الدراسات

7.2 تحليل ومناقشة نتائج الدراسات السابقة:

من خلال تتبع نتائج الدراسات العربية والأجنبية السابقة وفقا للمواضيع التي تناولتها تلك الدراسات وما توصلت اليه من نتائج رئيسية، قام الباحث بتنظيم نتائج التحليل المنهجي لجميع الدراسات في جدول تفصيلي كما في الشكل التالي:

جدول رقم (4)

تنظيم التحليل المنهجي لنتائج الدراسات السابقة

الموضوع	النتائج الرئيسية	النسبة المئوية للدراسات المؤيدة	عدد الدراسات
1. تأثير دمج التسويق الرقمي على استراتيجيات التسويق الدولية	-التسويق الرقمي يعزز كفاءة استراتيجيات التسويق الدولية.	85% من الدراسات تؤكد تعزيز الكفاءة.	22-دراسة من 26 دراسة تدعم التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي.
	-تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل العالمي.	77% من الدراسات تؤكد فعالية وسائل التواصل الاجتماعي.	
2. تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة	-وسائل التواصل الاجتماعي تعد الأقوى في تحقيق النجاح التسويقي الدولي.	79% من الدراسات تؤكد فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق نجاح التسويق الدولي.	21-دراسة تدعم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي.
	-الذكاء الاصطناعي يعزز تخصيص المحتوى وزيادة الفعالية.	54% من الدراسات تؤكد دور الذكاء الاصطناعي.	14-دراسة تؤكد دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى.
3. التحديات التي تواجه دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولي	-التحديات الثقافية : الاختلافات الثقافية قد تؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق.	80% من الدراسات تركز على التحديات الثقافية. تمثل عقبة أساسية.	21-دراسة تشير إلى أن التحديات الثقافية تمثل عقبة أساسية.
	-الفجوة التقنية في الأسواق الناشئة.	65% تبرز الفجوة التقنية في الأسواق الناشئة.	17-دراسة تركز على الفجوة التقنية في الأسواق الناشئة.
4. تخصيص المحتوى وفقاً للاحتياجات الثقافية	-تخصيص المحتوى يتطلب فهم الفروق الثقافية بين الأسواق.	54% من الدراسات تؤكد ضرورة التكيف مع الثقافات المحلية.	14-دراسة تركز على التكيف مع الاحتياجات الثقافية.
	-ضرورة تعديل الرسائل التسويقية لتناسب مع الثقافات المحلية.		
5. الاستثمار في الأدوات الرقمية	-استثمار الشركات في الذكاء الاصطناعي و تحليل البيانات يحسن تخصيص الحملات التسويقية.	62% من الدراسات تؤكد أهمية الاستثمار في الأدوات الرقمية.	16-دراسة تبرز أهمية الاستثمار في التحليل الرقمي لتعزيز الفعالية التسويقية.
	-ضرورة تحسين التحليل الرقمي.		

المصدر: من اعداد الباحث حسب تحليل الدراسات

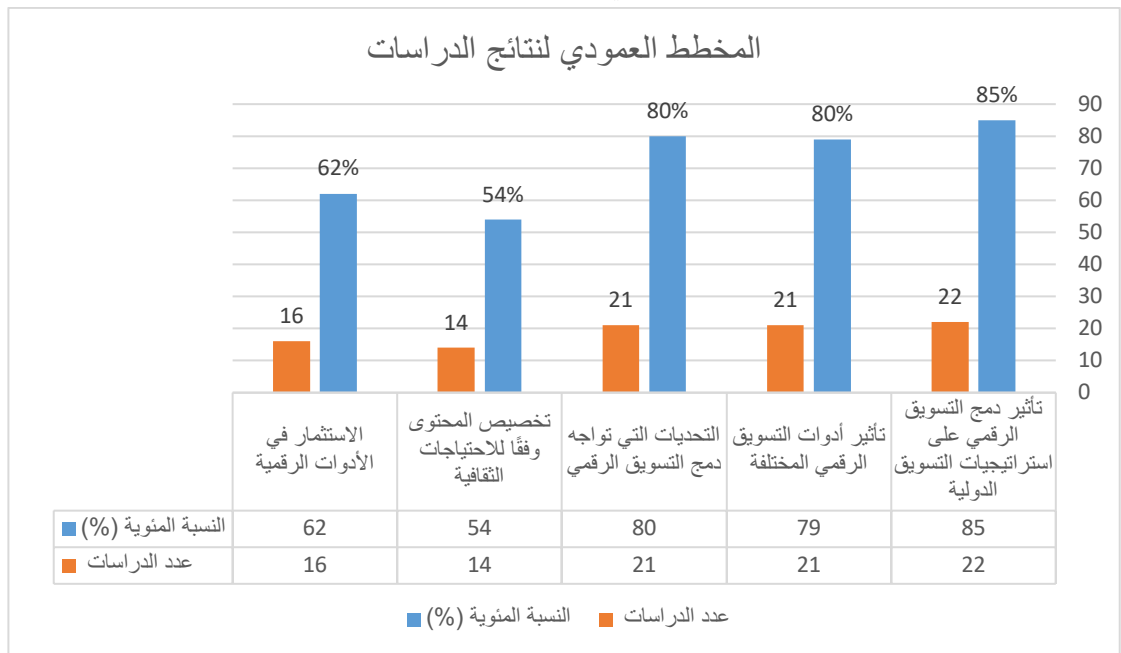
وقد تم دمج واختصار محتوى الجدول السابق في تصميم جدول جديد رقم (4)

الموضوع	نتائج الدراسة	النسبة المئوية	عدد الدراسات
تأثير دمج التسويق الرقمي على استراتيجيات التسويق الدولية	التسويق الرقمي يعزز كفاءة استراتيجيات التسويق الدولية.	85%	22
تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة	وسائل التواصل الاجتماعي تعد الأقوى في تحقيق النجاح التسويقي الدولي.	80%	21
التحديات التي تواجه دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولي	التحديات الثقافية والفجوة التقنية تؤثران على فعالية استراتيجيات التسويق.	80%	21
تخصيص المحتوى وفقاً للاحتياجات الثقافية	تخصيص المحتوى يتطلب فهم الفروق الثقافية بين الأسواق. وتعديل الرسائل بما يتناسب مع الثقافات المحلية	54%	14
الاستثمار في الأدوات الرقمية	استثمار الشركات في الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات يحسن تخصيص الحملات التسويقية.	62%	16

وبهدف التوضيح أكثر لنتائج الدراسات السابقة قام الباحث بتصميم:

الشكل رقم (01)

المخطط العمودي لنتائج الدراسات السابقة



المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج Excel

8.2 التحليل المنهجي للنتائج وفقاً للجداول السابقة

■ تأثير دمج التسويق الرقمي على استراتيجيات التسويق الدولية:

أكدت 22 دراسة من بين الـ 26 دراسة الحالية أن التسويق الرقمي يعزز بشكل كبير من كفاءة استراتيجيات التسويق الدولية، مما يعني أن 85% من الدراسات مثل دراسة أظهرت أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين فعالية استراتيجيات الشركات في الأسواق الدولية. ويساهم في تعزيز حصتها السوقية، وكانت أبرز الأدوات الفعالة التي تم التأكيد عليها هي وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات محركات البحث، حيث أظهرت 77% من الدراسات أن هذه الأدوات تُعد أكثر فعالية في الوصول إلى جمهور عالمي.

■ تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي):

- وسائل التواصل الاجتماعي: أظهرت 80% من الدراسات التي تم تحليلها (أي 21 دراسة) أكدت أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد من أقوى الأدوات في تحقيق نجاح استراتيجيات التسويق الدولي. كما تشير النتائج أيضاً إلى أن الشركات التي تستخدم المنصات الرقمية مثل فيسبوك وإنستغرام حققت زيادة في التفاعل مع الجمهور الدولي.

- الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات: أظهرت 54% من الدراسات (أي 14 دراسة) أن الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة أسهم في تعزيز تخصيص المحتوى وزيادة دقة الاستهداف للشرائح المستهدفة في الأسواق العالمية.

■ التحديات التي تواجه دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية:

- التحديات الثقافية: من بين الـ 26 دراسة، ركزت (21 دراسة) منها على التحديات الثقافية، أي أن (80%) من الدراسات أظهرت أن الاختلافات الثقافية تعد من أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية، وتشير الدراسات إلى أن الشركات يجب أن تعدل رسائلها التسويقية لتتناسب مع التنوع الثقافي في الأسواق الدولية.

- الفجوة التقنية: أظهرت 65% من الدراسات أي (17 دراسة) أن الشركات التي تعمل في أسواق ناشئة تعاني من التحديات التقنية نتيجة ضعف البنية التحتية الرقمية.

حيث تؤثر هذه الفجوة على قدرة الشركات على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال في تلك الأسواق.

■ أهمية تخصيص المحتوى وفقاً للاحتياجات الثقافية:

تخصيص المحتوى: أظهرت 54% من الدراسات أي (14 دراسة) أن التكيف مع الثقافة المحلية يعد من العوامل المهمة لتحقيق النجاح في التسويق الرقمي عبر الحدود، وأن المحتوى المحلي يساهم في تحقيق تفاعل أعلى مع الجمهور في الأسواق المختلفة.

■ المؤشرات المتعلقة بالاستثمار في الأدوات الرقمية:

- الاستثمار في أدوات التحليل الرقمي: 62% من الدراسات أي (16دراسة) أكدت أن الشركات يجب أن تستثمر بشكل أكبر في أدوات التحليل الرقمي، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، مما يشير ان الاستثمار في هذه الأدوات يساعد الشركات على تحسين التخصيص وتحقيق التفاعل المثمر مع العملاء في الأسواق المتنوعة.

■ الفجوات البحثية والفرص المستقبلية:

- الفجوة في التحليل الثقافي: على الرغم من أن 80% من الدراسات تشير إلى أهمية التكيف مع الاختلافات الثقافية، إلا أن نسبة كبيرة من الدراسات لم تتناول بشكل كاف كيفية تخصيص المحتوى بما يتناسب مع التنوع الثقافي.

- التوصية: إجراء مزيد من الدراسات حول كيفية تخصيص المحتوى بشكل فعال لكل سوق محلي ودراسة الأمثلة الواقعية لتطبيق هذه الاستراتيجيات.

- الفجوة في الأسواق الناشئة 65%: من الدراسات تشير إلى الفجوات التقنية في الأسواق الناشئة التي تعيق تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.

- التوصية: إجراء بحوث إضافية حول كيفية سد الفجوات الرقمية بين الأسواق المتقدمة والأسواق الناشئة من خلال توفير الدعم التقني وتوسيع البنية التحتية الرقمية

3- التسويق الرقمي

1.3 مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي يُعرف على أنه استخدام التكنولوجيا الرقمية، مثل الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، للترويج للمنتجات والخدمات. وهو يتجاوز التسويق التقليدي من حيث كفاءته وقدرته على تخصيص المحتوى واستهداف العملاء بناءً على سلوكياتهم وتحليلات البيانات. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2.3 خصائص التسويق الرقمي:

- المرونة والسرعة: يتيح التسويق الرقمي تعديل الحملات الإعلانية في الوقت الحقيقي بناءً على ردود فعل العملاء.
- الاستهداف المخصص: يمكن استخدام التحليلات لتخصيص المحتوى للعملاء بناءً على سلوكياتهم واحتياجاتهم. (Kotler et al., 2017)
- التفاعل المباشر: التسويق الرقمي يعزز التفاعل الفوري بين الشركات والعملاء عبر قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

3.3 أدوات التسويق الرقمي:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يعتبر الأكثر فعالية للوصول إلى العملاء دوليًا (Rahman & Hossain, 2024).
- الإعلانات عبر محركات البحث: تتيح استهدافًا دقيقًا للعملاء المحتملين.

- الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات: تُستخدم لتحليل السوق واستشراف سلوك العملاء، مما يُسهم في اتخاذ قرارات أكثر دقة. (Akter et al., 2021)

4.3 التحديات التي تواجه التسويق الرقمي

على الرغم من فعاليته، يواجه التسويق الرقمي تحديات مثل

- التكيف مع الثقافات المختلفة
- حماية خصوصية العملاء،
- التعامل مع البنية التحتية غير المتطورة في الأسواق الناشئة. (Etzikias et al., 2020)

4- استراتيجيات التسويق الدولي

1.4 مفهوم استراتيجيات التسويق الدولي

- تعريف التسويق الدولي: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الدولي بأنه: "عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد". (نوري، 2015، صفحة 44)

وحسب (رحماني، وآخرون، 2023، صفحة 5) فإن التسويق الدولي عبارة عن مجموعة الأنشطة والمجهودات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، لتوجيه منتجاتها إلى مستهلكين في أكثر من دولة واحدة.

- استراتيجيات التسويق الدولي: تشير استراتيجيات التسويق الدولي إلى مجموعة من الأنشطة والخطط التي تستخدمها الشركات لدخول الأسواق الدولية وترويج منتجاتها أو خدماتها عبر حدود الدول. تستند هذه الاستراتيجيات إلى فهم الفروقات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية بين الأسواق. (Cateora & Graham, 2019)

2.4 أنواع استراتيجيات التسويق الدولي

- التكيف: يتم تعديل المنتجات أو استراتيجيات التسويق لتناسب احتياجات السوق المحلية.
- التوحيد: يتم استخدام استراتيجيات موحدة لتقليل التكاليف وتحقيق كفاءة أكبر. (Kotabe & Helsen, 2020).

• التكامل – الاستقلالية: تعكس وجهة النظر هذه استراتيجية التسويق الدولي كونها تهتم بكيفية تنسيق الأنشطة التسويقية التنافسية عبر الأسواق الدولية. وتتأثر بشكل كبير بوصف "الحرب التنافسية" الذي قدمه هامل وبراها لاد (1985)، (رحماني، 2023، صفحة 13)

3.4 التحديات التي تواجه استراتيجيات التسويق الدولي

- التنوع الثقافي: اختلاف الثقافات قد يؤدي إلى سوء فهم الرسائل التسويقية.
- القيود القانونية والتنظيمية: قد تعيق القوانين المحلية تطبيق استراتيجيات التسويق الموحدة.
- التكاليف المرتفعة: دخول الأسواق الدولية يتطلب استثمارات كبيرة. (Luis Miguel, 2023)

4.4 أهمية استراتيجيات التسويق الدولي

تُعد استراتيجيات التسويق الدولي أداة لتحقيق النمو والتوسع، حيث تُمكن الشركات من الوصول إلى عملاء جدد وزيادة حصتها السوقية. (Wu Xiao et al., 2024)

5.5 العلاقة التكاملية بين التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق الدولية:

- التكامل بين التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق الدولية

دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية يتيح للشركات تحقيق تكامل بين التكنولوجيا الحديثة ومتطلبات الأسواق العالمية. على سبيل المثال، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد الشركات على التفاعل مع العملاء على نطاق عالمي مع احترام الاختلافات الثقافية (Verhagen et al., 2020).

- أهمية التكامل بين التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق الدولية

تبرز أهمية هذا التكامل من خلال:

■ الفوائد المشتركة: اذ تشير الدراسات الى تحقيق هذه الفوائد من خلال التالي:

- تحسين كفاءة العمليات: يساهم التسويق الرقمي في تقليل التكاليف وتحقيق استجابة أسرع للأسواق (Rahman & Hossain, 2024).

- تعزيز التفاعل الثقافي: من خلال تخصيص المحتوى حسب الثقافات المحلية باستخدام التحليلات الرقمية.

- تحقيق ميزة تنافسية: يُمكن للتسويق الرقمي تعزيز هوية العلامة التجارية عالميًا بفضل أدوات مثل تحسين محركات البحث (Aker et al., 2021).

■ التوجهات المستقبلية. تشير العديد من الدراسات البحثية الى تصور ثلاث سيناريوهات للتوجهات المستقبلية للتسويق الرقمي في الأسواق الدولية وهي:

- نمو سوق الإعلانات الرقمية: فحسب تقرير (Statista, 2024) من المتوقع أن ينمو سوق الإعلانات الرقمية العالمي بمعدل 6.87% سنويًا بين 2024 و2028 ليصل إلى 965.6 مليار دولار بحلول عام 2028 م.

- التخصيص الرقمي: وفقًا لتقرير McKinsey، يطالب 71% من المستهلكين بتجارب مخصصة، مع استعداد 75% لتغيير العلامات التجارية إذا لم تلبى هذه التوقعات (McKinsey, 2024).

- أهمية الذكاء الاصطناعي التوليدي: يُتوقع أن يساهم الذكاء الاصطناعي التوليدي بأكثر من 4.4 تريليون دولار في الإنتاجية العالمية، مع تركيز كبير على التسويق والمبيعات حيث يتم توظيفه لتحسين الكفاءة وخفض التكاليف (McKinsey, 2024).

6.5 النظريات الداعمة لتكامل العلاقة بين دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية؟

سنتناول هنا أبرز ثلاث نظريات تدعم تكامل العلاقة بين دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق

الدولية، وهي:

أ. نظرية العولمة:

تشير نظرية العولمة إلى أن العالم أصبح متصلاً بشكل متزايد، حيث تتداخل الحدود الوطنية في ظل التقدم التكنولوجي والاقتصادي. تُسهّل هذه النظرية على الشركات دخول الأسواق الدولية بسهولة بفضل الاتصال الرقمي (Orlish, 2012).

- **تفسير العلاقة:** يمكن تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق الدولية بناءً على هذه النظرية بأن الأدوات الرقمية تتيح للشركات التوسع في أسواق جديدة دون الحاجة إلى تواجد مادي. تعمل المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت على تعزيز العولمة من خلال تمكين الشركات من الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء في مختلف البلدان بتكاليف أقل وبسرعة أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي.

ب. نظرية التسويق الدولي:

تركز هذه النظرية على كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق عبر الحدود الدولية، مع مراعاة التكيف مع الاختلافات الثقافية والسوقية. تفرض هذه النظرية على الشركات ضرورة التوازن بين التكيف مع الأسواق المحلية والحفاظ على هوية العلامة التجارية العالمية. (Cateora, P. R & Graham, J. L (2020)).

- **تفسير العلاقة:** يرى الباحث أن التسويق الرقمي يساعد في تعزيز استراتيجيات التسويق الدولية وفقاً لهذه النظرية من خلال السماح للشركات بالتكيف مع الخصائص الثقافية والجغرافية لكل سوق عبر تخصيص المحتوى والعروض الإعلانية الرقمية. يمكن أن تستهدف الأدوات الرقمية جماهير متنوعة بناءً على بيانات وتحليلات دقيقة، مما يُمكن الشركات من تنفيذ استراتيجيات أكثر مرونة وتكيفاً مع المتغيرات المحلية مع الحفاظ على هوية العلامة التجارية العالمية.

ج. نظرية الموارد والقدرات:

تشير نظرية الموارد والقدرات إلى أن الشركات تحقق ميزة تنافسية من خلال استخدام مواردها الفريدة والقدرات التي تمتلكها بطريقة لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين. (حساني، 2016)

- **تفسير العلاقة:** يرى الباحث أن تطبيق هذه النظرية قد تساعد الشركات بما تحويه من أدوات رقمية على استغلال مواردها بشكل أفضل في استراتيجيات التسويق الدولية. على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام البيانات الضخمة (Big Data) والتحليلات الرقمية لتحليل سلوك المستهلك في الأسواق المختلفة. يعزز هذا من قدرة الشركة على اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة، مثل تخصيص المحتوى والإعلانات بشكل يتناسب مع تفضيلات العملاء المحليين. يُمكن التسويق الرقمي للشركات من استثمار مواردها بشكل أكثر كفاءة عبر التوسع العالمي باستخدام منصات منخفضة التكلفة وعالية التأثير.

6- النتائج والتوصيات

1.6 النتائج العامة: من خلال استعراض وتحليل ما جاءت به الدراسات السابقة توصل الباحث إلى صياغة النتائج العامة على النحو التالي:

- أظهرت الدراسات أن دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية يُسهم بشكل كبير في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي، حيث أن (85%) من الدراسات تدعم الفكرة بأن التسويق الرقمي يُحسن فعالية استراتيجيات الشركات في الأسواق الدولية،
- يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الأكثر تأثيراً في هذا الصدد، حيث تبرز فاعليتها في الوصول إلى جمهور عالمي وتحقيق تفاعل أكبر مع العملاء.

- التأكيد على أن وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي تعد من أبرز الأدوات التي تُسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الدولي، والدور الفاعل للذكاء الصناعي في تخصيص المحتوى وزيادة دقة استهداف الشرائح المختلفة عبر البيانات الضخمة.
- تُظهر النتائج أن التحديات الثقافية والفجوة التقنية تشكلان عوائق رئيسية أمام دمج التسويق الرقمي بشكل فعال، حيث تشير (80%) من الدراسات إلى أن الاختلافات الثقافية تتطلب تخصيصًا دقيقًا للحملات التسويقية بما يتناسب مع الثقافات المحلية، من جهة أخرى فإن (65%) من الدراسات تبرز الفجوة التقنية في الأسواق الناشئة كعائق رئيسي، مما يعيق قدرة الشركات على استخدام الأدوات الرقمية بشكل كامل.
- بينت الدراسات أن تخصيص المحتوى لتناسب الاحتياجات الثقافية المحلية يمثل عاملاً رئيسيًا في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الحدود، حيث أن (54%) من الدراسات تؤكد أهمية التكيف مع الاختلافات الثقافية في الأسواق العالمية، وهو ما يُمكن الشركات من تحسين تفاعل العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامات التجارية.
- يُعد استثمار الشركات في الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات عاملاً حاسماً في تحقيق النجاح في التسويق الرقمي على المستوى الدولي، إذ تشير (62%) من الدراسات إلى أن الاستثمار في الأدوات الرقمية يساعد الشركات على تخصيص الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية في الأسواق المتنوعة.

2.6 التوصيات:

- ضرورة التركيز على التكيف الثقافي: ينبغي على الشركات العالمية أن تولي اهتماماً أكبر لتخصيص رسائلها التسويقية بما يتناسب مع التنوع الثقافي في الأسواق المختلفة، ينبغي أن تركز الدراسات المستقبلية على تقديم حلول عملية ل التكيف الثقافي، وتوضيح كيفية تخصيص المحتوى وفقاً للاحتياجات الثقافية الخاصة بكل سوق.
- سد الفجوات التقنية في الأسواق الناشئة: يُوصى بشدة بزيادة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية في الأسواق الناشئة، وذلك من أجل تمكين الشركات من الاستفادة بشكل أكبر من أدوات التسويق الرقمي الحديثة. يجب أن تركز الأبحاث المستقبلية على دراسة أفضل السبل لتجاوز الفجوات التقنية بين الأسواق المتقدمة والأسواق الناشئة.
- تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات: ينبغي على الشركات استثمار المزيد في الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، نظراً لتأثيرهما الكبير في تخصيص المحتوى وتحسين استهداف العملاء، كما يُوصى بإجراء بحوث إضافية حول كيفية استخدام هذه الأدوات في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في الأسواق الدولية.

- استراتيجيات تسويقية مرنة وديناميكية: من الأفضل أن تتبنى الشركات استراتيجيات تسويقية مرنة وقابلة للتكيف مع المتغيرات الثقافية والتقنية في الأسواق المختلفة، ويُصح بأن تكون الحملات التسويقية ديناميكية وقادرة على التفاعل بسرعة مع التغيرات الثقافية والسوقية في الزمن الفعلي.
- تعزيز التعليم والتدريب في التسويق الرقمي: نظراً لأهمية التسويق الرقمي في تحقيق النمو العالمي، يجب على الشركات تقديم برامج تدريب متخصصة لموظفيها في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، يمكن أن يساهم هذا في زيادة فعالية استراتيجيات التسويق على الصعيد الدولي.
- التوسع في الدراسات المستقبلية حول تأثير القوانين المحلية، حيث يتطلب الأمر دراسات متعمقة حول تأثير القوانين المحلية، مثل قوانين حماية البيانات والقيود الحكومية، على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في بيئات متعددة، يجب أن تركز الأبحاث المستقبلية على كيفية التكيف مع هذه القوانين لتحقيق فعالية أكبر في التسويق عبر الحدود.

7- قائمة المراجع:

- أروى الكاف، وآخرون. (2024). *(استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية - دراسة ميدانية)*. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، (61).
- الأسوددي، ن. ن. (2023). *(تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء)*. مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر، 2(67).
- العربي، ع. ح. (2021). *(استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجات التأمين: دراسة مقارنة بين الجزائر وفرنسا)*. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/617>.
- الدهامشة، ع.، وآخرون. (2021). *(العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الرقمي في الأردن)*. المجلة الدولية لرواد الأعمال، 5(25).
- جعفر، ص.، وجوامع، س. (2024). *(التسويق الرقمي للصادرات كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية)*. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 2(9).
- حساني، ر.، وفرحاتي، ف. (2016). *(الموارد ودورها في تحقيق المزايا التنافسية وفقاً للنظرية القائمة على أساس الموارد)*. مجلة اقتصاد المال والعمال، 2(1).
- ديلي، ف.، بن التومي، س.، ورحماني، س. (2023). *(استراتيجيات التسويق الدولي محورية الدور في ظل التعقد البيئي وبدائل الاختيار في إطار مسعى التدويل)*. منشور على <https://www.researchgate.net/publication/377666395> ResearchGate.
- صحراوي، م. (2024). *(التسويق الإلكتروني وعلاقته بالتسويق الدولي)*. مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، 4(1).
- شيلي، إ. (2020). *(اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي - أمازون وعلي بابا نموذجاً)*. مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، 5(3).
- عبد المالك، ه. (2019). *(التسويق الدولي للخدمات عبر الإنترنت في عينة من الدول الأوروبية في الفترة 1995-2017: الفرص والأثر)*. مجلة الاقتصاد والمالية، 1(5)، 154-165.
- عبد مشاعل، ع.، وآخرون. (2023). *(تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي)*. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 11(1).
- أمين، ب. (2023). *(التسويق الإلكتروني كخيار للدخول للأسواق الدولية)*. مجلة الاقتصاد الجديد، 1(14).
- منير، ن. (2015). *(التسويق الدولي)*. ديوان المطبوعات الجامعية.

يحياوي، إ.، وقرابصي، س. (2019). (التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية، 4).

Akter, S., Hussain, M. A., Lu, Q., & Shams, S. M. (2021). Big data-driven strategic orientation in international marketing. *International Marketing Journal*, 38(5), 927–947. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0256>

Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2019). *International Marketing*. McGraw-Hill Education.

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing (18th ed.)*. McGraw-Hill.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during the pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>

Etzikias, C., Leonidou, L., & Zerretti, A. (2020). Rethinking international marketing strategy in the digital age. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-008>

Fletcher Calipolitti, N., De León Jaén, O., & Saavedra Núñez, R. (2024). Estrategias de marketing para impulsar la competitividad y las oportunidades comerciales en el contexto internacional. *Experior*, 3(2), 112–124.

Goldman, S., Herk, H., Verhagen, T., & Wiltfried, J. (2020). Strategic orientations and digital marketing approaches in cross-border e-commerce: A comparison between developed and emerging markets. *International Journal of Small Business: Research in Entrepreneurship*, 39, 350–371.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2020). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*.

Haynie, H., Berhanudin, S., & Lunn, B. (2023). Digitalisation, exports, government support and corporate finance during the COVID-19 pandemic: Evidence from Central and Eastern Europe. *Economic Papers: Journal of Applied Economics and Policy*. <https://doi.org/10.1111/1759-3441.1240>

Ireen Rahman, & Hossain, M. A. (2024). Effective brand managers: Integrate digital marketing strategies into overall brand management plans. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJRISS)*.

Katsikias, S., Leonidou, L. C., & Zeretti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Lenti Ginting, S., Putriku, A. E., Sitanggang, R., Telaumbanua, M., & Ginting, E. (2024). Meningkatkan potensi pemasaran digital untuk mengangkat profil UMKM Kopi Sidikalang secara global. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3).

- Luis Miguel. (2023). *Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies: A systematic review between 2016–2022*. In *Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development*, Hybrid Event, Buenos Aires, Argentina.
- Marco Cioppi, Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). *Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review*. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067>
- McKinsey & Company. (2024). *Digital personalization and consumer behavior trends*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Moema Pereira Nunes, Malagri, Steinbruch, & Schreiber. (2024). *The relation between digital transformation and internationalization: A systematic literature review*. *European Journal of Innovation Management*.
- Olivieri, M., & Testa, G. (2024). *Social media platforms use in startups' international marketing strategies: A multiple case study*. *International Marketing Review*, 41(5). <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2023-0222>
- Statista. (2024). *Global digital advertising market growth forecast: 2024–2028*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Wu Xiao, L., Y., & S. (2024). *Innovative marketing strategies in the digital age: Leveraging technology for market dominance*. *International Journal for Multidisciplinary Research*.

- Arabic references in English:

- Al-Asdoudi, N. N. (2023). *Applying artificial intelligence mechanisms in digital marketing and their impact on achieving competitive advantages: A field study on experts*. *Al-Azhar University Journal of Media Research*, 2(67).
- Al-Arabi, A. H. (2021). *Using social media as a tool to promote insurance products: A comparative study between Algeria and France*. *Contemporary Journal of Business and Economic Studies*. <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/617>
- Al-Dahamsheh, A., et al. (2021). *Factors influencing the success of digital marketing in Jordan*. *International Journal of Entrepreneurship*, 5(25).
- Amin, B. (2023). *Electronic marketing as an option for entering international markets*. *New Economy Journal*, 1(14).
- Arwa Al-Kaf, et al. (2024). *Digital marketing strategies used to promote tourist destinations in the Kingdom of Saudi Arabia – A field study*. *Academic Journal for Research and Publishing*, (61).
- Cheli, I. (2020). *Adopting e-marketing elements within integration mechanisms and applying the digital economy – Amazon and Alibaba as models*. *Port Journal for Economic Studies*, 5(3).
- Delmi, F., Ben Toumi, S., & Rahmani, S. (2023). *The pivotal role of international marketing strategies under environmental complexity and choice alternatives within the internationalization process*. Published on ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/377666395>
- Gaafer, S., & Jouameh, S. (2024). *Digital export marketing as a strategic option to enter international markets*. *Journal of Business Economics and Commerce*, 2(9).

- Hasani, R., & Farhati, F. (2016). Resources and their role in achieving competitive advantage according to the resource-based view. *Journal of Labor and Finance Economics*, 2(1).
- Malek, H. A. (2019). International marketing of services via the Internet in a sample of European countries from 1995 to 2017: Opportunities and impact. *Journal of Economics and Finance*, 1(5), 154–165.
- Mashael Abdullah, et al. (2023). The impact of artificial intelligence technologies in enhancing digital marketing strategies. *Arab Universities Union Journal for Media and Communication Research*, (11).
- Mounir, N. (2015). International Marketing. *University Publications Office*.
- Sahraoui, M. (2024). Electronic marketing and its relationship with international marketing. *Al-Qurtas Journal of Economic and Commercial Sciences*, 1(4).
- Yahyaoui, I., & Qarabssi, S. (2019). Digital marketing: How to apply digital transformation in the field of marketing. *Journal of Economic Development*, (4).

Citation: Altumairah, H. N. *The impact of integrating digital marketing into international marketing strategies " A systematic theoretical review"*. *Social Empowerment Journal*. 2025; 7(2): pp. 82-101. <https://doi.org/10.34118/sej.v7i2.4279>

Publisher's Note: SEJ stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

