



www.massira.jo

التسويق الدولي

International Marketing

الأستاذ الدكتور
بديع جميل قنود



رقم التصنيف : 658
المؤلف ومن هو في حكمه : بديع جميل قدو
عنوان الكتاب : التسويق الدولي
رقم الإيداع : 2008/4/1280
الخواصفات : التسويق الدولي
بيانات الناشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان- الأردن
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزئاً أو تسجيله على اشرطة
كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated,
reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base
or retrieval system , without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2009م - 1429هـ

الطبعة الثانية 2020م - 1441هـ

الطبعة الثالثة 2025م - 1446هـ



عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والخراج : دائرة الانتاج

www.massira.jo

التسويق الدولي

International Marketing

الأستاذ الدكتور
بديع جميل قدو



الفهرس

المقدمة..... 15

الفصل الأول

التسويق الدولي: نشأته، تطوره، وأهمية دراسته

أولاً: المقدمة.....	21
ثانياً: نشأة التسويق الدولي.....	21
ثالثاً: تطور التبادل التجاري.....	23
رابعاً: أهمية دراسة التسويق الدولي وفهم معناه.....	25
خامساً: أوجه الشبة والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.....	26
سادساً: فوائد التسويق الدولي.....	27
سابعاً: القيود (التشويهاة) على التبادل التجاري.....	29
ثامناً: المتغيرات المؤثرة في قرارات التسويق الدولي.....	32
تاسعاً: ثوابت التسويق الدولي.....	33
عاشراً: المبادئ العامة للتسويق الدولي.....	35
أحد عشر: مراحل/ درجات الاهتمام بالأسواق الخارجية.....	36
الخلاصة.....	38
أسئلة للمراجعة.....	39
مصادر الفصل الأول.....	40

الفصل الثاني

نظريات التبادل التجاري الدولي وأسسها

45	أولاً: مقدمة
46	ثانياً: ضرورة التبادل التجاري الدولي
48	ثالثاً: نظريات التجارة الدولية
51	رابعاً: دوافع التصدير وأخلاقياته
53	خامساً: محددات التصدير
54	سادساً: تطور النشاط التصديري للمنشأة
56	سابعاً: البعد الأخلاقي في التسويق
57	الخلاصة
59	أسئلة للمراجعة
60	مصادر الفصل الثاني

الفصل الثالث

بيئة التسويق الدولي: البيئة الاقتصادية

65	أولاً: مقدمة
66	ثانياً: البيئة الاقتصادية
73	ثالثاً: طبيعة النشاط الاقتصادي في البلد
74	رابعاً: مظاهر التمدن في المجتمع
75	خامساً: المراكز التجارية
75	سادساً: خصائص البلد الأخرى
82	الخلاصة
84	أسئلة للمراجعة
85	مصادر الفصل الثالث

الفصل الرابع

متغيرات البيئة الدولية الثقافية والاجتماعية

والقانونية والسياسية

89	أولاً: مقدمة
90	ثانياً: تعريف الثقافة
90	ثالثاً: عناصر الثقافة وأبعادها في التسويق الدولي
95	رابعاً: الثقافة والاتصالات
96	خامساً: المتغيرات السياسية والقانونية
102	الخلاصة
104	أسئلة للمراجعة
105	مصادر الفصل الرابع

الفصل الخامس

متغيرات متسارعة في التسويق الدولي

109	أولاً: مقدمة
110	ثانياً: المتغيرات التكنولوجية
113	ثالثاً: المنافسة
119	الخلاصة
121	أسئلة للمراجعة
122	مصادر الفصل الخامس

الفصل السادس

بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

أولاً: مقدمة	125
ثانياً: بحوث التسويق الدولي وأهميتها	126
ثالثاً: أوجه الشبه والاختلاف بين بحوث التسويق المحلية والدولية	130
رابعاً: متطلبات ومجالات بحوث التسويق الدولي / نظام معلومات	132
خامساً: مشاكل إجراء بحوث التسويق الدولية والتعامل معها	136
سادساً: الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق	140
الخلاصة	141
أسئلة للمراجعة	143
مصادر الفصل السادس	144

الفصل السابع

تحليل الأسواق الخارجية واستراتيجيات دخولها

أولاً: مقدمة	149
ثانياً: مفاهيم ومعايير أساسية في الاختيار	150
ثالثاً: أسس تجزئة الأسواق	153
رابعاً: توسيع السوق، عملية الاختيار الأسلوب والاستراتيجية	154
خامساً: الاعتبارات المؤثرة في اختيار استراتيجية الانتشار السوقي الدولي	162
الخلاصة	165
أسئلة للمراجعة	167
مصادر الفصل السابع	168

الفصل الثامن

استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية

171	أولاً: مقدمة
172	ثانياً: التصدير
173	ثالثاً: الترخيص
175	رابعاً: الاستثمار المشترك
178	خامساً: التصنيع في الخارج
180	سادساً: عمليات التجميع
181	سابعاً: عقود الإدارة
181	ثامناً: تسليم المشروع الجاهز (تسليم المفتاح)
182	تاسعاً: (الاستيلاء/ الاحتواء) الاستحواذ
183	عاشراً: التحالف الاستراتيجي
184	أحد عشر: مناطق التجارة الحرة
186	الخلاصة
187	أسئلة للمراجعة
188	مصادر الفصل الثامن

الفصل التاسع

استراتيجيات السلعة

193	أولاً: مقدمة
193	ثانياً: تعريف السلعة
195	ثالثاً: تطوير المنتج الجديد
196	رابعاً: التخطيط لتطوير المنتج

197	خامساً: الإحلال السلعي.....
198	سادساً: اعتماد السلعة (قبول السلعة).....
199	سابعاً: مرحلة دورة حياة السلعة
202	ثامناً: توحيد السلعة المصدرة مقابل تكييفها
210	تاسعاً: خصائص السلعة المصدرة إلى الأسواق الدولية.....
213	عاشراً: التوجه نحو عالمية السلعة
216	الخلاصة.....
218	أسئلة للمراجعة
219	مصادر الفصل التاسع

الفصل العاشر

استراتيجيات التسعير وشروط البيع وتسديد الأثمان

225	أولاً: مقدمة
226	ثانياً: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.....
229	ثالثاً: أبعاد سياسة التسعير
230	رابعاً: تحديد أسعار التصدير
234	خامساً: علاقة أسعار التصدير بالأسعار المحلية للسلعة
236	سادساً: التفاوت السعري/ التمايز السعري
238	سابعاً: كلف ذات علاقة بالتصدير
238	ثامناً: هيكل السعر التصديري
241	تاسعاً: شروط البيع في التجارة الدولية
246	عاشراً: شروط الدفع/ تسديد أثمان السلع المستوردة
251	أحد عشر: التفاوض على الأسعار

252	اثنا عشر: الإغراق.....
254	ثلاثة عشر: النواحي القانونية في الإغراق
255	أربعة عشر: تشويه الأسعار.....
257	خمسة عشر: أسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية
267	سنة عشر: التجارة المتقابلة/ المتكافئة
270	سبعة عشر: عرض الأسعار/ تقديمها.....
270	الخلاصة.....
273	أسئلة للمراجعة
274	مصادر الفصل العاشر.....

الفصل الحادي عشر

استراتيجيات التوزيع الدولي

279	أولاً: مقدمة
279	ثانياً: التوزيع المباشر وغير المباشر.....
284	ثالثاً: قنوات التوزيع الدولي/ التصدير.....
285	رابعاً: هيكل قناة التوزيع
286	خامساً: قرارات القناة
287	سادساً: محددات أنواع قنوات التوزيع
289	سابعاً: اختيار أعضاء قناة التوزيع
294	ثامناً: اتفاقية اختيار ممثل الشركة المنتجة/ المسوقة لتوزيع السلعة دولياً وإنهائها....
296	تاسعاً: إدارة القناة التوزيعية
297	عاشراً: إنهاء الاتفاقية
298	أحد عشر: التجارة الإلكترونية

300	أثنا عشر: أنواع الوسطاء للتوزيع الدولي
302	ثلاثة عشر: التوزيع دولياً من بلد المنشأ
304	الخلاصة
306	أسئلة للمراجعة
307	مصادر الفصل الحادي عشر

الفصل الثاني عشر

استراتيجيات الترويج والإعلان الدولية

311	أولاً: مقدمة
312	ثانياً: تخطيط حملات الترويج
316	ثالثاً: المزيج الترويجي
320	رابعاً: الدعاية
322	خامساً: تنشيط المبيعات
324	سادساً: الإعلان
327	الخلاصة
329	أسئلة للمراجعة
330	مصادر الفصل الثاني عشر

الفصل الثالث عشر

تسويق الخدمات

335	أولاً: مقدمة
337	ثانياً: الفروق بين السلع والخدمات
338	ثالثاً: الترابط بين السلع والخدمات
339	رابعاً: أنواع الخدمات

339	خامساً: البيئة الاقتصادية والقانونية
339	سادساً: التكيف والمزيج التسويقي
340	سابعاً: النقل العالمي للخدمات
340	ثامناً: مشاكل التجارة الدولية في الخدمات
342	تاسعاً: الآثار الاستراتيجية لتسويق الخدمات دولياً
343	عاشراً: تقديم الخدمات
344	الخلاصة
346	أسئلة للمراجعة
347	مصادر الفصل الثالث عشر

الفصل الرابع عشر

نظرة إلى المستقبل

351	أولاً: مقدمة
351	ثانياً: البيئة التسويقية الدولية
353	ثالثاً: إدارة التسويق الدولي
354	رابعاً: سياسة الإنتاج والسلعة
355	خامساً: الاتصالات الدولية واستراتيجيات الإمداد والتوزيع
356	سادساً: التسعير الدولي
357	سابعاً: الوظائف في التسويق الدولي
358	الخلاصة
359	أسئلة للمراجعة
360	مراجع الفصل الرابع عشر

فهرس الجداول

- (1) أسس تجزئة أسواق التصدير 153
- (2) أسس المفاضلة بين سياستي التركيز والانتشار السوقي 163
- (3) العوامل المشجعة لاعتماد سياستي التوحيد والتكيف 209
- (4) معايير اختيار الموزع الدولي 293
- (5) الإيرادات المتحققة من التجارة الإلكترونية (بليون دولار) 299
- (6) الإنفاق العالمي على الإعلانات عام 2002 (بليون دولار) 314
- (7) طرق تقدير الميزانية الإعلانية المستخدمة 315
- (8) صادرات السلع والخدمات كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي لأهم الدول
وللفترة 1986-2000 335
- (9) أهمية قطاع الخدمات في العالم 336