

# المحور الأول: مفهوم التسويق الدولي

فيفري 2022



خلية التعليم عن بعد  
الأستاذة زيوش أم الخير

# Table des matières

|                         |                                 |
|-------------------------|---------------------------------|
| <b>Objectifs</b>        | <b>3</b>                        |
| <b>Introduction</b>     | <b>4</b>                        |
| <b>I - Exercice : 5</b> | <b>مكتسبات قبلية</b>            |
| <b>II - 6</b>           | <b>تعريف التسويق الدولي</b>     |
| 1. 6.....               | تعريف عمرو خير الدين.....       |
| 2. 6.....               | تعريف عمر سلمان.....            |
| <b>III - 7</b>          | <b>تطور نشاط التسويق الدولي</b> |
| 1. 7.....               | مرحلة التبادل التجاري.....      |
| 2. 7.....               | مرحلة التجمعات الاقتصادية.....  |
| 3. 7.....               | مرحلة ظهور الشركات الصغيرة..... |
| 4. 7.....               | مرحلة السوق العالمي.....        |
| 5. 7.....               | مرحلة التجارة الدولية.....      |
| 6. 7.....               | مرحلة التجارة الإلكترونية.....  |
| 7. Exercice : 8.....    | مستوى الفهم.....                |
| <b>Conclusion</b>       | <b>9</b>                        |

# Objectifs



**: عند الانتهاء من هذا المحور سيكون الطالب ملماً بأهداف المحور بناء على مستويات بلوم المعرفية**

## **1- مستوى التذكر:**

يتوقع من الطلاب في هذا المستوى أن يستعيدوا المعلومات من الذاكرة (مكتسبات قبلية)، وأن يقوم الطلاب بحفظ واسترجاع التعريفات المرتبطة بالتسويق بصفة عامة والتسويق الدولي خاصة، ويتم طرح أسئلة متعددة الخيارات وملء الفراغات هدفها استحضار المكتسبات المتعلقة بمفهوم التسويق الدولي.

## **2- مستوى الاستيعاب:**

يقوم الطلاب بتحديد الخصائص الأساسية التي تسمح بتحديد مختلف مراحل تطور التسويق الدولي، وهنا نعطي بعض الأسئلة المتنوعة بأسلوب مقارنة بين المراحل انطلاقاً مما تم فهمه في الدرس.

## **3- مستوى التطبيق:**

يتعرف الطلاب على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي، ويطلب من الطالب تشخيص دوافع و عوائق الدخول إلى الأسواق الدولية وكيف يمكن حل هذه العوائق انطلاقاً من دراسة عناصر البيئة التسويقية الدولية.

## **4- مستوى التحليل:**

يستخدم الطلاب مستوى التفكير محدود لتحديد العناصر الرئيسية ودراسة كل جزء من أجزاء التسويق الدولي، وكيف انتقل من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، تحليل الفروق بينهما والذي يتمثل في اختلاف البيئة التسويقية.

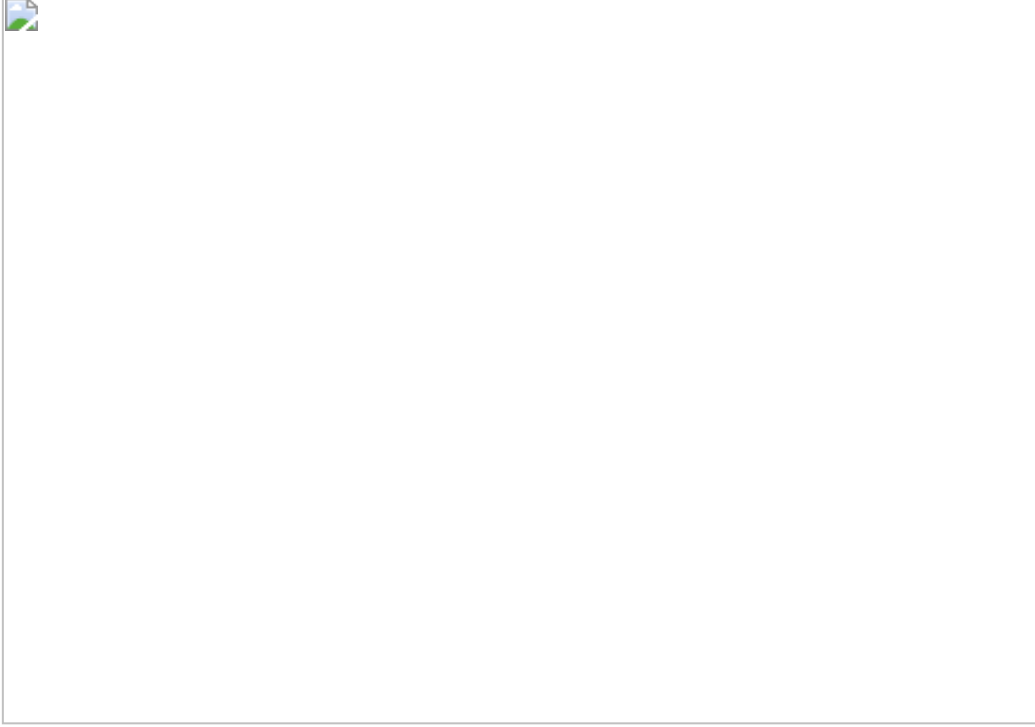
## **5- مستوى التركيب:**

يقوم الطلاب بتنظيم المعلومات المقدمة في التسويق الدولي وتركيبها لحل المشكلات بطرق جديدة، مثال يبحث الطلاب عن الفرق بين التسويق المحلي والدولي، واسباب الدخول إلى الأسواق الدولية انطلاقاً مما استفاد منه المحاضرات المقدمة.

## **6- مستوى التقويم: وضع تمرين نهائي متنوع الأسئلة، يحدد فيه مختلف ما تم تقديمه محاضرات التسويق الدولي**



# Introduction



شهد العالم خلال العشرية الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية, في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة, وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية, المنافسة الدولية, انتشار الشركات المتعددة الجنسيات, الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية... كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات, المواصلات, المعلومات, و اتساع مجالها, إضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع و تخزين المعلومات, وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم, مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق", بحيث لم يعد هناك سوق وطنية, أو إقليمية, بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع و الخدمات

كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة, و التسويق الدولي بصفة خاصة, و الحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها في غزو أسواق الدولية, و هذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة و شاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب و تدفق السلع و الخدمات إلى الداخل و (الخارج). (مكتسبات قبلية

## مكتسبات قبلية : Exercise

---



ما هو تعريف التسويق الدولي باعتباره احد اهم المفاهيم التسويقية؟



## تعريف التسويق الدولي

تعد الدراسة التسويقية أحد الإتجاهات الحديثة في الفكر الإداري, ذلك أن التسويق بهتم باتساع الرغبات و الحاجات الإنسانية. و لا يخفي على أحد ما يحضى به التسويق الدولي من اهتمام في ظل المرحلة الراهنة, بحيث يعد التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالياً, فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية, و استيعابها لضمان النجاح و مواجهة المنافسة الدولية, كما يشير كذلك إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية, بهدف إشباع الحاجات, والرغبات الإنسانية, إلى جانب سعيه من التخفيف من الآثار المتزايدة و الناجمة عن تزايد حدة المنافسة على النطاق المحلي و الدولي.



### 1. تعريف عمرو خير الدين

"يعرفه عمرو خير الدين بأنه" مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية, بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية نلمس من هذا التعريف الطبيعة الأساسية للتسويق, فهي لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي, إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية, و هنا وجه الخلاف بينهما, حيث يتطلب التسويق الدولي التعامل في أكثر من بيئة واحدة, و هذا ما يتيح مشكلات عديدة كتأثير أثر الأحداث الدولية على المؤسسة, و تعديل سلوكها, لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة, و تحديد ما يرغبه المستهلك

### 2. تعريف عمر سلمان

"أنه " العملية التي يتم من خلالها خلق تمويل تبادل السلع بين المنتج و المستهلك, و التنمية الإقتصادية و يتضح جلياً من هذا التعريف, أن عمر سلمان يركز على عملية التصدير, باعتبارها جزءاً هاماً من التسويق الدولي, حيث أن هذه العملية تساهم في توسيع نطاق التجارة الخارجية, و التنمية الإقتصادية في هذا المجال " التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية و "Allain Ollivier" و يقول كذلك "الأسواق



# تطور نشاط التسويق الدولي

مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة من التعدد في عملياته وتشعب ممارساته في الأسواق الدولية ومن أبرز هذه المراحل :

## 1. مرحلة التبادل التجاري

وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينيات حتى عام 1960م بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية.

## 2. مرحلة التجمعات الاقتصادية

وتميزت هذه المرحلة بظهور التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم، حيث ساهمت في تحقيق مزايا عديدة مثال زيادة حجم السوق (وزيادة نمو الأعمال، ومن أهم التجمعات الاقتصادية السوق الأوروبية المشتركة والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية) (الناقتا

## 3. مرحلة ظهور الشركات الصغيرة

تميزت هذه المرحلة بظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ونشطت التجارة مع بداية الثمانينات واستطاعت هذه الشركات النفاذ إلى الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققها الشركات الكبيرة.

## 4. مرحلة السوق العالمي

بدأت مع عام 1985م مع ظهور تقارب بين الدول في الطلب على السلعة والخدمات وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في تضييق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، وأصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تنتمي بالطابع المحلي.

## 5. مرحلة التجارة الدولية

وهي تهدف إلى النفاذ إلى (GATT) General Agreement for Tariff & Trade وبدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة وانضمت المملكة العربية إلى عضوية المنظمة (WTO) الأسواق دون قيود من الدول المضيفة، وتغير اسم الاتفاقية إلى منظمة التجارة الدولية مع بداية عام 1426هـ الموافق 2006م حيث أصبحت العضو رقم (147) في المنظمة.

## 6. مرحلة التجارة الإلكترونية

مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات والشبكة العنقودية، حيث أصبح مشاعاً بين المؤسسات والمنظمات والأفراد. هذه الشبكة المعروفة بالإنترنت أتاحت فرصة أكبر أن يأخذ نشاط التسويق صفة العالمية أو الدولية.

## 7. Exercice : مستوى الفهم

من بين مراحل تطور التسويق الدولي مرحلة التجارة الدولية والتي تميزت بما يلي

- ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم
- تقارب الدول في الطلب على السلع والخدمات
- ظهور اتفاقية التجارة الدولية
- انضمام المملكة العربية إلى عضوية منظمة التجارة الدولية



## Conclusion

---



إنّ الاهتمام بضرورة التسويق الدولي بغرض إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، وتحقيق أهداف المنشآت، والحاجة إلى المعلومات التسويقية، يعد مهماً في البحث عن الأسواق الدولية، من أجل تطوير منتجاتها، ووجود من أجل اكتساب ميزة تنافسية. هذه الأخيرة التي أصبحت تقاس في وقتنا الحاضر، بمدى القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولي، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المؤسسة، وفتح مجالات واسعة للنمو، واقتحام أسواق دولية جديدة.