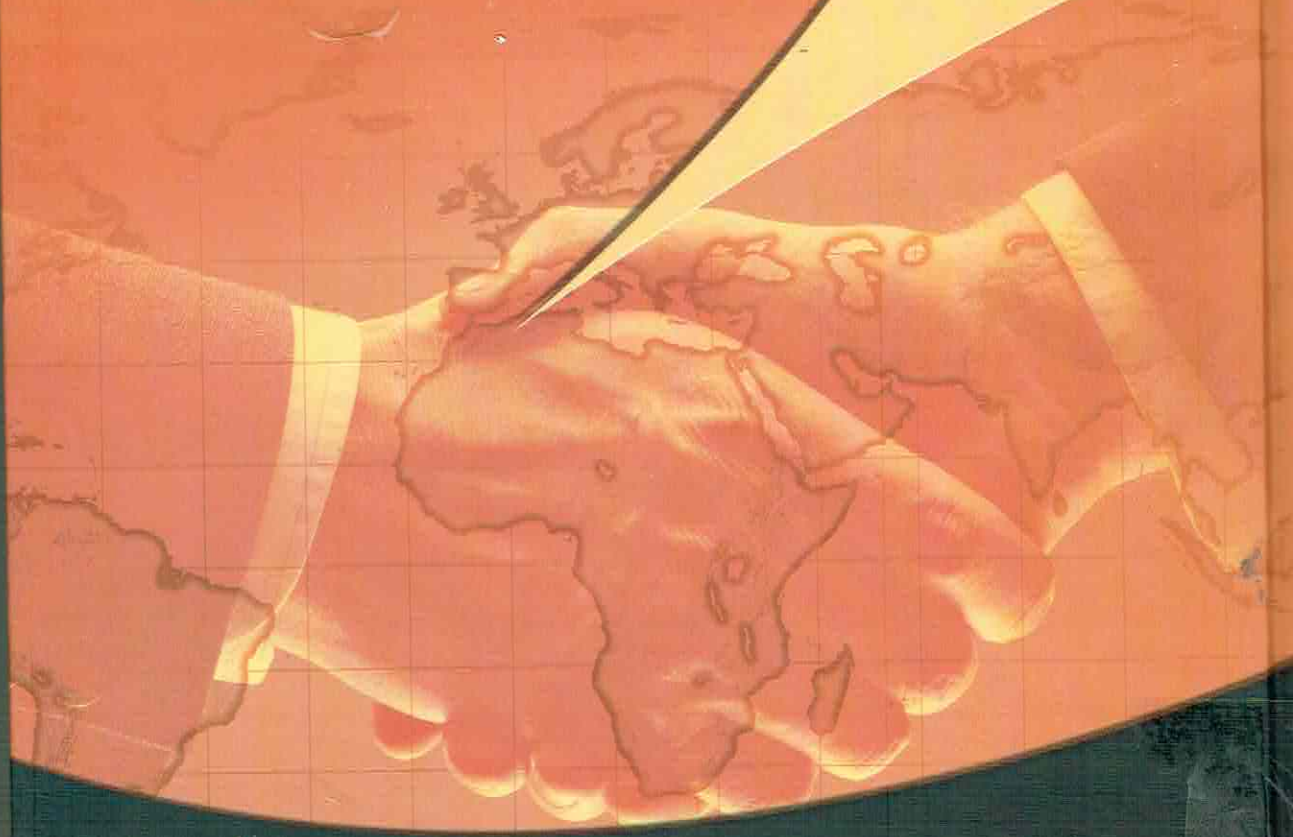


التسويق الدولي



الدكتور هاني حامد الضمور

عميد كلية الدراسات العليا
أستاذ التسويق والتسويق الدولي
الجامعة الأردنية

المحتويات

الموضوع	الصفحة
المقدمة	٧
الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي	١٧
- تعريف التسويق الدولي	١٩
- أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي ...	٢١
- إدارة التسويق الدولي	٢٣
- أبعاد الدخول للأسواق الدولية	٢٦
- الدور الإنمائي للتجارة الدولية	٢٧
- دوافع التوسع الدولي وأهدافه	٣٢
الفصل الثاني: نظريات سلوك التسويق الدولي	٣٥
- مقدمة	٣٧
- النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية	٣٨
- نظرية نسب عوامل الإنتاج	٤٤
- نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية	٤٧
- نظريات سلوك التسويق التصديري	٥٠
- دوافع التصدير على مستوى الشركات	٥٢
- مراحل التطور الدولي	٦١
- فوائد دراسة مراحل التطور الدولي	٦٤

٦٥	الفصل الثالث: تقييم البيئة التسويقية الدولية
٦٧	- مقدمة
٦٧	- البيئة الاقتصادية
٧٧	- البيئة الاجتماعية - الثقافية
٨٥	- البيئة السياسية والقانونية
١١٣	- البيئة التنافسية
١١٥	الفصل الرابع: بحوث التسويق ونظام المعلومات الدولية
١١٧	- مقدمة
١١٧	- طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها
١١٩	- أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق الدولية
١٢١	- نظرة عامة على عملية بحوث التسويق
١٢٥	- متطلبات بحوث التسويق الدولية ومجالاتها
١٢٨	- مشاكل بحوث التسويق الدولية
١٣٣	- طرق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولية
١٣٨	- مصادر المعلومات للتسويق الدولي
١٤١	- تقييم المعلومات
١٤٥	الفصل الخامس: استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية
١٤٧	- مقدمة
١٤٨	- مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية
١٤٩	- مفهوم القطاعات السوقية

الموضوع	الصفحة
- تقسيم السوق الدولية	١٥٠
- سياسات اختيار التوسع الدولي	١٥٤
- إجراءات اختيار السوق الدولي	١٥٦
- استراتيجيات التوسع السوقي الدولي	١٦٢
- محفظة الأسواق الدولية: التقنية والتحليل	١٧٤
- فوائد تحليل الأسواق الدولية	١٨١
الفصل السادس: سياسات المنتجات الدولية	
- مقدمة	١٨٥
- تعريف المنتج	١٨٥
- سياسة التوحيد مقابل سياسى التكيف	١٨٦
- خصائص المنتج في الأسواق الدولية	١٩٠
- تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية	٢٠٢
- استراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي	٢٠٨
- قرارات المزيج السلعي الدولي	٢١٢
- محددات خطط قرارات المنتج الدولي	٢١٣
الفصل السابع: سياسات التسعير الدولية	
- مقدمة	٢١٩
- العوامل المهمة في التسعير الدولي	٢٢٠
- علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية	٢٢٨
- بدائل التسعير	٢٣٤
- استراتيجيات تسعير الصادرات	٢٤٩

- هيكل السعر التصديري ٢٥١
- قضايا تحويل العملة في التجارة الدولية ٢٥٣
- شروط التسليم في التجارة الخارجية ٢٥٤
- أسعار التحويل بين فروع الشركة العالمية ٢٦٤
- التمويل وطرق الدفع في التجارة الخارجية ٢٧٣
- الفصل الثامن: سياسات الترويج الدولية ٢٩١**
- مقدمة ٢٩٣
- الترويج والاتصال التسويقي ٢٩٤
- التفاوض الدولي ٢٩٩
- استراتيجية الاتصال التسويقي الدولي ٣٠١
- طرق وبدائل الترويج ٣٠٤
- استراتيجية وبرامج الترويج الدولية ٣٢٣
- سياسة التوحيد أو التأقلم الترويجي ٣٢٥
- إدارة الترويج الدولي ٣٢٩
- الفصل التاسع: سياسات التوزيع الدولية ٣٣٣**
- مقدمة ٣٣٥
- أبعاد الدخول للأسواق الدولية ٣٣٥
- البدائل الاستراتيجية للدخول للأسواق الدولية ٣٤١
- نماذج الدخول لأسواق الدولية ٣٤١
- التصدير ٣٤١
- الانتاج في الأسواق الدولية ٣٧٧

٣٨١	- التعاقد الانتاجي
٣٨٣	- الترخيص
٣٨٥	- الاستثمار المشترك
٣٨٨	- الاستثمار المباشر
٣٩٣	الفصل العاشر: إجراءات التبادل في التجارة الدولية
٣٩٥	- مقدمة
٣٩٦	- معالجة طلبية التصدير
٤٠٠	- التوزيع المادي الدولي
٤٠١	- أهمية التوزيع المادي للادارة
٤٠٥	- مفهوم الأنظمة
٤٠٨	- هيكل التوزيع المادي الدولي
٤٢٠	- وثائق الشحن المطلوبة في التجارة الدولية
٤٢٧	- المراجع