جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية السنة الثالثة علوم تجارية: تخصص تسويق

السداسي السادس للسنة الجامعية 2024/2025

**البرنامج السداسي لمقياس التسويق الدولي**

يهدف هذا المقياس إلى تعريف الطالب بمفهوم التسويق الدولي وتميزه عن التسويق المحلي، كما يسمح له إدراك الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الدولي كأساس لدعم كيان المؤسسات التي تتوجه نحو العالمية وضمان بقاءها واستمرارها، واستيعاب التوجهات الجديدة في مجال التسويق الدولي. يساعده على تفهم طرق صياغة استراتيجيات التسويق الدولي، واكتساب معلومات حول اختيار أفضل مكونات المزيج التسويقي الدولي بهدف المحافظة على الزبائن والحصص السوقية.

**الفصل الأول: مدخل للتسويق الدولي**

1. مفهوم التسويق الدولي
2. تطور التسويق الدولي
3. أهمية وأهداف التسويق الدولي
4. مبادئ التسويق الدولي
5. أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

**الفصل الثاني: التبادل التجاري الدولي (عملية التدويل)**

1. تعريف عملية التدويل
2. النظريات المفسرة للقيام بالتدويل
3. أهم دوافع منظمات الأعمال نحو التدويل
4. مزايا وعيوب التدويل

**الفصل الثالث: دراسة بيئة التسويق الدولي**

1. تعريف بيئة التسويق الدولي
2. تصنيف بيئة التسويق الدولي
3. مكونات بيئة التسويق الدولي

**الفصل الرابع: نظم المعلومات وبحوث التسويق الدولية**

1. تعريف نظام المعلومات التسويقية الدولية
2. خصائص المعلومات التسويقية في الأسواق الخارجية
3. مكونات نظام المعلومات التسويقية الدولية

**الفصل الخامس: اختيار وتقييم الأسواق الدولية** و**استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية**

1. أهداف وعوائق الدخول للأسواق الدولية
2. فرص الدخول للأسواق الدولية
3. تصنيف الأسواق الدولية
4. أساليب الدخول إلى الأسواق الأجنبية
5. استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية

**الفصل السادس: تحليل سلوك المستهلك الدولي**

1. تعريف سلوك المستهلك الدولي
2. نموذج السلوك الشرائي
3. العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للزبائن
4. المراحل التي يمر بها قرار الشراء

**الفصل السابع: المزيج التسويقي الدولي**

1. سياسة المنتج الدولي
2. سياسة التسعير الدولي
3. سياسة التوزيع الدولي
4. سياسة الترويج الدولي

**الفصل الثامن: التطور التكنولوجي والتسويق الدولي**

**المراجع:**

1. بيومي محمد عمارة، **التسويق الدولي**، كلية التجارة، جامعة بنها،2009
2. حبيب الله محمد التركستاني، **محاضرات** **التسويق الدولي**
3. صديق محمد عفيفي، **التسويق الدولي-نظم التصدير والاستيراد-،** الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة،2003
4. عبد السلام أبو قحف**، التسويق الدولي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002
5. عصـام الدين أبو علفة، **التسويق الدولي،** الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2003
6. محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق مدخل سلوكي**، دار المستقبل للنشر، عمان،1999
7. يحي سعيد علي عيد، **التسويق الدولي والمصدر الناجح**، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1999
8. Anne-Gaëlle Jolivot, **marketing international,** 2eme édition, éd Dunod, Paris,2013
9. Eliane Karsaklian, **Le marketing international- stratégie globale, campagne locale,** éd d’organisation, Paris, 2007
10. Jacque Lendrevie, Denis Lindon ,Julier Lévyd **,Mércator –théorie et pratique du marketing** ,7éme éd,édition Dalloz ,Parie,2003
11. M. Alain Deppe, **Le marketing international**, Université de Picardie Jules Verne, France
12. Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management** ,11eme édition , Pearson édition, Paris, 2004

**الأستاذة: أد. نايلي إلهام**