

سلسلة قضايا التخطيط والتنمية

رقم (١٧٠)

دراسة الأسواق الخارجية وسبل النفاذ إليها

يوليو ٢٠٠٣

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	الفصل الأول : المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي واستراتيجيات دخول الأسواق الدولية
٢	١. المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي ومتغيراته
٢	١.١ العناصر الأساسية للتسويق
٢	٢.١ التسويق الدولي
٤	٣.١ كفاءة الأسواق
٥	٤.١ خصائص ووظائف الأسواق الدولية
٥	٥.١ ديناميكية الدخول الى الأسواق الدولية
٦	٦.١ العلاقة بين المنافسة والتكنولوجيا في بيئة الأعمال الدولية
٨	٧.١ المواصفات البيئية والصحية
٨	٨.١ نظام ادارة الجودة الشاملة
٩	٩.١ بعض النماذج الدولية الناجحة لرفع القدرة التنافسية واختراق الأسواق الدولية
	الفصل الثاني : المعوقات الداخلية والخارجية للنشاط التسويقي في مصر
١٢	١.٢ المعوقات الداخلية للنشاط التسويقي
١٣	٢.٢ المعوقات الخارجية للنشاط التسويقي
١٤	٣.٢ دور المؤسسات التسويقية في النشاط التسويقي
١٥	١.٣.٢ مركز تنمية الصادرات المصرية
١٦	٢.٣.٢ نقطة التجارة الدولية
١٧	٣.٣.٢ جمعية المصدرين المصريين
١٧	٤.٣.٢ التمثيل التجارى
١٩	٥.٣.٢ الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية

تابع المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٢٤	الفصل الثالث : المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية ومؤشرات قياس القدرة على النفاذ الى الأسواق الدولية
٢٥	تمهيد
٢٦	١٠٣ المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية
٢٧	١٠١٠٣ برنامج تحديث الصناعة
٢٧	٢٠١٠٣ تقييم عام لبرنامج تحديث الصناعة
٢٨	٣٠١٠٣ الفروع الصناعية الرائدة فى الصناعة التحويلية والأولويات فى السياسة التنافسية
٢٩	٢٠٣ مؤشرات قياس القدرة على اختراق الأسواق الدولية
٣٠	١٠٢٠٣ أداء الصادرات المصرية فى التسعينات (هيكلها-درجة تنوعها)
٣٠	١٠١٠٢٠٣ هيكل الصادرات
٣٢	٢٠١٠٢٠٣ درجة تنوع الصادرات المصرية
٣٥	٢٠٢٠٣ درجة استقرار الحصص فى الأسواق الدولية
٣٧	١٠٢٠٢٠٣ التوزيع الجغرافى للصادرات المصرية
٣٧	٢٠٢٠٢٠٣ تطور حصص الصادرات المصرية فى اجمالى واردات الأسواق الاقليمية
٣٩	٣٠٢٠٢٠٣ محددات الطلب على الصادرات المصرية داخل الأسواق المصرية
٤٢	٤٠٢٠٢٠٣ الموقع النسبى لصادرات مصر بين المنافسة
٤٧	الفصل الرابع : فرص وآفاق نفاذ المنتجات المصرية الواعدة
٤٧	١٠٤ الانتاج المصرى من النباتات الطبية والعطرية
٤٩	١٠١٠٤ الأهمية النسبية للنباتات الطبية والعطرية
٤٩	٢٠١٠٤ مقومات انتاج النباتات الطبية والعطرية فى مصر
٤٩	٣٠١٠٤ أهم النباتات الطبية والعطرية المنزرعة فى مصر
٥٠	٤٠١٠٤ النباتات الطبية والعطرية ومعاملات ما بعد الزراعة
٥٢	٥٠٢٠٤ الامكانيات والفرص المتاحة للتوسع فى انتاج النباتات الطبية والعطرية

تابع المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٥٧	٢٠٤ التجارة الخارجية للنباتات الطبية والحبوب العطرية
٦١	٣٠٤ التجارة الخارجية للزيوت والعجائن الطبية والعطرية (أهم الأسواق الواعدة وسبل النفاذ إليها)
٦٢	١-٣-٤ التجارة الخارجية للزيوت والعجائن الطبية والعطرية في مصر
٦٢	١٠١٠٣٠٤ الميزان التجارى للزيوت العطرية فى مصر
٦٤	٢٠١٠٣٠٤ الهيكل النوعى لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية
٦٥	٣٠١٠٣٠٤ الهيكل الجغرافى لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية
٦٥	٢-٣-٤ التجارة العالمية للزيوت الطبية والعطرية
٦٧	١-٢-٣-٤ الواردات العربية من الزيوت العطرية
٦٨	٣-٣-٤ الأسواق الممكنة وسبل النفاذ إليها
٧٢	<u>الفصل الخامس : القدرة التنافسية الداخلية : دراسة حالات الصناعة النسيجية والبرمجيات والأدوية</u>
٧٣	١٠٥ القدرة التنافسية الداخلية : (دراسة حالات الصناعات النسيجية)
٧٤	١٠١٠٥ مؤشرات قياس القدرة التنافسية الداخلية
٨٥	٢٠١٠٥ الصناعة المختارة (محل التطبيق) ومعايير الاختيار
٧٦	٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والنسيج فى مصر خلال الفترة ٨٥/٨٦ - ٢٠٠٠/٢٠٠١

تابع المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٧٦	١٠٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والنسيج من واقع الموازين السلعية
٧٨	٢٠٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية لقطاع صناعة الغزل والنسيج
٨٤	(فى مجمله) - الملاحق
٨٧	٢٠٥ صناعة البرمجيات كصناعة واعدة
٨٧	١٠٢٠٥ الاقتصاد الجديد والسوق العالمى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
٨٧	١٠١٠٢٠٥ الاقتصاد الجديد
٨٧	٢٠١٠٢٠٥ السوق العالمى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
٨٧	٢٠٢٠٥ صناعة البرمجيات فى مصر
٨٧	١٠٢٠٢٠٥ مقومات صناعة البرمجيات فى مصر
٨٨	٢٠٢٠٢٠٥ خطة تطوير قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
٨٨	١٠٢٠٢٠٢٠٥ تمويل مشروعات الخطة
٨٨	٢٠٢٠١٠٢٠٥ مصادر التمويل
٨٩	٣٠٢٠١٠٢٠٥ منجزات الخطة
٨٩	٣٠٢٠٥ المعوقات التى تواجه صناعة البرمجيات فى مصر
٨٩	٤٠٢٠٥ مقترحات لسد الفجوة التكنولوجية فى مصر ووسائل الدفع
٨٩	١٠٤٠٢٠٥ مقترحات لسد الفجوة التكنولوجية فى مصر
٩٠	٢٠٤٠٢٠٥ وسائل دفع القدرة التنافسية لصناعة البرمجيات فى مصر
٩٠	٥٠٢٠٥ دراسة ميدانية عن " انتاج وتسويق البرمجيات فى مصر "
٩٠	١٠٥٠٢٠٥ توصيف الدراسة الميدانية
٩١	٢٠٥٠٢٠٥ نتائج الدراسة الميدانية
٩٦	٣٠٥٠٢٠٥ مقترحات تطوير صناعة البرمجيات من وجهة نظر الشركات العامة فى المجال

تابع المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
٣٠٥ القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الأدوية : بعض مؤشرات أولية	٩٨
١٠٣٠٥ الخصائص الطبيعية للصناعات الدوائية	٩٩
٢٠٣٠٥ الانتاج المحلى من الصناعات الدوائية	٩٩
٣٠٣٠٥ هيكل صناعة الدواء فى مصر	١٠١
٤٠٣٠٥ الصادرات المصرية من الدواء	١٠٤
٥٠٣٠٥ الواردات المصرية من الدواء	١٠٤
٦٠٣٠٥ بعض مؤشرات القدرة التنافسية للصناعات الدوائية	١٠٥
<u>الفصل السادس : الملامح العامة لاستراتيجية دعم النفاذ الى الأسواق الخارجية:-</u> الآليات والأدوات والسياسات	١٠٨
١٠٦ استخلاصات	١٠٩
٢٠٦ آليات دعم القدرة التنافسية للاقتصاد المصرى وزيادة فرص النفاذ للأسواق الخارجية	١١٣
٣٠٦ تبنى سياسات لتنمية الصادرات السلعية من النباتات الطبية والعطرية والغزل والمنسوجات والملابس الجاهزة والبرمجيات	١١٤
المراجع	١١٧

مقدمة

تعرف التنافسية بأنها " قدرة الدولة على انتاج السلع والخدمات التى تنجح فى اختراق الاسواق الدولية " وفى الوقت نفسه تزيد الدخل الحقيقى للأفراد وتحقق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة وعليه فإن التحدى الاساسى امام الدول النامية ومن بينها مصر يكمن فى تحسين القدرة التنافسية لضمان الاستمرار فى بيئة دولية تتعايش فيها نزعات جديدة فى ممارسة الاعمال تتمثل فى عولمة الاسواق وتماثل خيارات المستهلكين مما ينعكس فى تزايد تشعب وتعقد السلع والخدمات والبرامج والاستراتيجيات التسويقية وبما يولد فرصاً ويضع تحديات عليها من خلال اجبارها على اعادة تنظيم هياكلها الانتاجية وأساليبها فى التسويق بغرض الوصول الى الأسواق الدولية التى تخضع للمنافسة من قبل الدول المتقدمة وكبرى الشركات متعددة الجنسيات .

وعليه فإن تنافسية الاقتصاد المصرى وقدرته على النفاذ للأسواق الخارجية لا يمكن ان تختصر الى مجرد عوامل تتعلق بالانتاج أو الانتاجية ، لأن المؤسسات عليها ان تواجه ابعاد تسويقية وسياسية وتكنولوجية وتعليمية ومجتمعية تشكل المناخ والهيكل الأكثر فعالية

لم تحظ اشكالية نفاذ الصادرات المصرية الى الأسواق باهتمام كاف فى الادبيات وذلك على الرغم من ابرام مصر العديد من اتفاقات انشاء مناطق تجارة حرة تفصيلية سواء على اساس ثنائى أو متعدد الاطراف . بيد ان الادبيات قد اكدت على وجود منافع استاتيكية وديناميكية تترتب على ازالة الحواجز التعريفية وغير التعريفية بما يحسن من فرص النفاذ الى الاسواق الخارجية .

وتوفر مؤشرات التركيز الجغرافى والتنوع السلعى للصادرات رؤية مقارنة لأدائها ولكنها لا تفسر اختلاف حصص واداء الصادرات فى الاسواق المختلفة حيث انها تشير لمحددات على جانب العرض فضلاً عن التطورات فى الطلب العالمى على الواردات داخل هذه الأسواق .

ومن ثم فإن قياس قدرة الصادرات المصرية على النفاذ الى الاسواق الدولية يتطلب تحليل الوضع التنافسي الداخلى والخارجى لهذه الصادرات حيث يستدعى تحسين القدرة التنافسية اتخاذ تدابير واجراءات تتعلق بالحوافز والمناخ العام الذى تعمل فيه المؤسسات المنتجة والتي تقوم بالتسويق ولا سيما خلال التحكم فى عناصر التكالييف وتطوير نظم الانتاج والتوزيع والتخزين واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وتدريب الكفاءات وتطوير البحوث اذ لا ينبغي اهمال دور الادارة الكفؤ على المستويين الكلى والجزئى فى رفع القدرة التنافسية للصادرات وقد تكون احد ادوات الرفع هو ادارة الجودة الشاملة ، اعادة الهيكلة الصناعية ، اجراء تحسين فى العمليات بل وتنويع المنتج واستحداث منتجات جديدة ، فضلا عن التغلب على معوقات النشاط التسويقي سواء الداخلية أو الخارجية .

ويستلزم تعزيز قدرة الصادرات المصرية على النفاذ الى الاسواق الدولية - التعرف على بيئة التسويق الدولى بمتغيراتها الاقتصادية والسياسية والمؤسسية والتشريعية وغيرها مثل خصائص الاسواق ، استراتيجيات الدخول طبيعة الطلب العالمى ، درجة الحمائية ، الفهم الواضح لتنافسية المنتج بما ينطوى عليه من القدرة على ايجاد منتجات جديدة وعالية الجودة قابلة للتسويق ، سرعة اىصال المنتج للسوق وبأسعار تنافسية ... الخ

ويأتى البحث الحالى الذى نعتقد بأهمية موضوعه فى اطار التحديات التى يواجهها الاقتصاد المصرى من حيث تراجع تنافسية الصادرات المصرية فى الاسواق الدولية مما يستلزم من صانع السياسة الاقتصادية ان يولى اهتماماً لقضية دراسة الطلب العالمى وتحسين الوضع التنافسى للصادرات المصرية بما ييسر النفاذ الى الاسواق العالمية فى ظل خيارات وأولويات جديدة لسلع وصناعات واعدة وكذلك اسواق واعدة يتعين تشجيع الصادرات اليها .

وعلى الرغم من تعدد مستويات التحليل : السلع أو القطاع أو الاقتصاد الكلى وكذلك كثرة المؤشرات التى يمكن ان يستعرضها البحث الجماعى يظل المطلوب اجراء دراسات تفصيلية اخرى لمحددات القدرة التنافسية لمنتجات ترتبط بفروع صناعية أخرى بخلاف النباتات الطبية والعطرية والزيوت والعجائن الطبية ، الصناعات النسيجية ، البرمجيات والادوية ، وكذلك لفرص النفاذ لأسواق دولية بعينها .

ومن ثم فإن التوصل الى مقترحات سياسات واستراتيجيات ومؤسسات توجهه الى
متخذى القرار .

وفى ضوء طبيعة موضوع الدراسة وتعدد ابعاده فقد تم تقسيم الدراسة الى ستة
فصول : الأول منها له صفة تمهيدية حيث يقدم رؤية عامة مفاهيمية اساسية لبيئة التسويق
الدولى ومتغيراته وكذلك استراتيجيات دخول الاسواق الدولية (النماذج الناجحة) ، اما
الفصل الثانى فيولى اهتماماً للمعوقات الداخلية والخارجية للنشاط التسويقي المصرى ،
ويعنى الفصل الثالث : بتوضيح المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية وقياس قدرة
الصادرات المصرية على النفاذ الى الاسواق الدولية من خلال الاستعانة ببعض المؤشرات
التي تعين فى قياس حصص الاسواق وتحديد درجة المزاحمة التي تتعرض لها الصادرات
المصرية .

بينما يركز الفصل الرابع على فرص وآفاق نفاذ بعض المنتجات المصرية الواعدة
حيث يقوم بتحديد الهيكل السلقى والجغرافى للصادرات بشكل يوضح أى السلع واى الاسواق
الواعدة . وكذلك يبين محددات التوسع فى انتاج الصادرات من النباتات الطبية والعطرية
والتي يفترض ان تتمتع مصر بميزة نسبية فيها وايضا التعرف على هيكل صادراتها واهم
الاسواق الاقليمية والدول المصدر اليها ثم ينتقل لتناول التجارة الخارجية فى الزيوت
والعجائن الطبية والعطرية بهدف تحديد اسواقها الواعدة وسبل النفاذ اليها .

ويواصل الفصل الخامس : الاهتمام بالقدرة التنافسية للصناعة النسيجية باعتبارها
اهم السلع الصناعية المصدرة حالياً وذلك من منظور القياس التطبيقى لهذه القدرة
بالاستعانة بالعديد من المؤشرات بهدف طرح ما يمكن ان يكون مدخلاً لرفع القدرة التنافسية
بالاستعانة بدروس خبرة تركيا .

ويتناول نفس الفصل صناعة البرمجيات كصناعة واعدة تملك مصر فيها مزايا
تنافسية نابعة من توافر العمالة الماهرة ومع ذلك تعاني من اوجه قصور تمويلية وغيرها
مع الاستعانة بنتائج دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة فى المجال لتحديد
المشاكل والفجوة التكنولوجية الفعلية بغرض تحديد المدخل الملائم لرفع القدرة التنافسية
للصناعة .

ويختتم الفصل بتحليل بعض المؤشرات الأولية بهدف توضيح موقف القدرة التنافسية للصناعة الدوائية فى مصر .

أما الفصل السادس فينطلق من حشد استخلاصات مباحث الفصول المختلفة الى رسم الملامح العامة لاستراتيجية دعم النفاذ الى الأسواق الخارجية عن طريق تحديد برامج العمل :

الآليات والادوات والسياسات .

ويتكون فريق البحث من :

- أ.د. فادية عبد السلام (الباحث الرئيسى)
- أ.د. مصطفى أحمد مصطفى
- أ.د. اجلال راتب
- أ.د. سلوى مرسى
- أ.د. مجدى خليفة
- د.سمير عريقات
- د.صادق رياض
- د. محمد مرعى
- د. منى الدسوقي
- د. حجازى الجزار
- د. خيرية عبد الفتاح
- أ. عبد السلام محمد

اسماء المعاونين

- أ. ماجدة شمس
- أ. داليا احمد ابراهيم
- أ. مريم رؤوف فرح
- أ. خالد أحمد السعيد
- أ. مريان اخنون فانوس

الفصل الاول

المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي واستراتيجيات دخول الاسواق الدولية

- ١٠١ العناصر الأساسية للتسويق
- ٢٠١ التسويق الدولي
- ٣٠١ كفاءة الأسواق
- ٤٠١ خصائص ووظائف الأسواق الدولية
- ٥٠١ ديناميكية الدخول الى الأسواق الدولية
- ٦٠١ العلاقة بين المنافسة والتكنولوجيا فى بيئة الأعمال الدولية
- ٧٠١ المواصفات البيئية والصحية
- ٨٠١ نظام ادارة الجودة الشاملة
- ٩٠١ بعض النماذج الدولية الناجحة لرفع القدرة التنافسية واختراق
الأسواق الدولية

الفصل الاول

المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي واستراتيجيات

دخول الاسواق الدولية

١ . المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي ومتغيراته

تعددت المفاهيم التي عرفت التسويق أو النشاط التسويقي ، فلفترة طويلة من الزمن كان التسويق وما زال للبعض يعني البيع ومهاراته ، بينما يعني للبعض الآخر إتاحة وتوصيل السلعة في المكان والزمان الذي برغبة المستهلك ، ويفكر البعض أن التسويق هو فن وتتفق العديد من التعريفات للتسويق على أنه نظام كلى يتكون من عديد من أنشطة الأعمال المتداخلة التي تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمحتملين (١) .

١ . ١ العناصر الأساسية للتسويق (٢) :

يتضح مما سبق ان العناصر الأساسية للتسويق هي : الحاجات والرغبات ، الطالب ، المنتجات ، التبادل ، العمليات التسويقية ، الأسواق .

وعلى ذلك يمكننا تعريف التسويق بأنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة ، التي تتم في إطار عمل إداري محدد ، وتعمل على تنسيق أنشطة المنظمة القائمة بالتسويق والجهات الأخرى التي تقوم باستخدام ، وشراء ، وبيع المنتجات المراد تسويقها أو التأثير في المنتجات التي يتم إنتاجها أو الفوائد والخدمات التي تقدمها المنظمة .

٢ . ١ التسويق الدولي

يتعلق بتكثيف الجهود لإختراق اسواق التصدير والحفاظ عليها عن طريق تحديد الأسلوب الأمثل الذي تستطيع به الشركات القائمة بالتصدير بالفعل أو التي تعتزم القيام بتصدير أو بيع منتجاتها وخدماتها في أسواق دولية ، خارج النطاق المحلي أن تحدد تلك

(١) American Marketing Association, "Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms". Committee and Definitions", Chicago, U.S.A, 1960 . and M. Christopher, et al, "Effective Marketing Management". Grand field School of Management, 1980

(٢) Edward J. Fox & Edward Wheatly , a previously mentioned Review .

- Philip Kotler, "Marketing Management Analysis, Planning & Control", Fourth edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Printice -- Hall Inc, 1980 .

الأسواق التي يتوفر فيها الطلب على السلع والمنتجات المراد تصديرها . ثم تعمل تلك الشركات على غربة مختلف الأسواق وتحديد مزايا كل سوق بالنسبة للشركة ، ومقارنة كل سوق بالأسواق الأخرى . كما تركز تلك الشركات أو المنظمات التي تعمل في مجال التسويق الدولي كل اهتمامها على تنمية مهاراتها التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق النفاذ الى الأسواق الدولية ، من خلال استشراف الطلب العالمي على منتجاتها والعمل على تلبيةه والإستجابة لمقتضياته ، مما يمنحها قدرة تنافسية للتواجد فى الأسواق الخارجية .

تطور المفهوم التسويقي :

يجمع خبراء وأساتذة التسويق على أن المفهوم التسويقي قد مر بمجموعة من المراحل التي أثرت على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المنظمة او الشركة التي تقوم بأداء العملية التسويقية ، وقد لخصت احدى الدراسات (١) هذه المراحل الى المراحل التالية :-

(١) مرحلة التوجيه بالمنتج Product Orientation

وكان تركيز هذه المرحلة على مفهومى الانتاج والجودة والمنتج ، عن طريق تحسين كفاءة الانتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة ، مع الاهتمام بتحسين نوعية السلع المنتجة وجودتها حتى يمكن الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد .

(٢) مرحلة التوجيه بالبيع Sales Orientation

وسادت فى هذه المرحلة المفهوم البيعى ، والتركيز على انشاء قسم بيعى قوى لجذب العملاء والاحتفاظ بهم .

(٣) مرحلة التوجيه بالتسويق Marketing Orientation

وتركز على المفهوم التسويقي الذى ينظر للوظائف التسويقية من وجهة نظر المستهلك كركيزة لتوجيه كافة الجهود التسويقية ، ويعنى المفهوم التسويقي أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل Marketing Mix تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع ، مع الترويج . وقد شهدت هذه المرحلة تطورا هاما في الفكر التسويقي انعكس في عدة مدارس علمية ، أولها واهمها مدرسة المفهوم الحديث للتسويق ، ثانيها مدرسة المفهوم الإجتماعي للتسويق .

^(١) طلعت اسعد عبد الحميد (دكتور) ، "التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟" ، مكتبات مؤسسة الاهرام ، ٢٠٠٠ ،

أ- المفهوم الحديث للتسويق The Modern Marketing concept

حيث تري هذه المدرسة أن المستهلك النهائي أو المشتري هو نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بالخطط المستقبلية للمنشأة ، وبالتالي فإن إمكانيات المنشأة تسخر لإشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال عملية إدارية منظمة ويرتكز هذا المفهوم علي عدة مبادئ وهي :

- مبدأ الإنطلاق من حاجات ورغبات المستهلك .
- مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية .
- مبدأ إستمرارية الوظيفة التسويقية .

ب- المفهوم الإجتماعي في التسويق The Social Concept :

يرى المفهوم الاجتماعي أن التسويق يسعى الي تحقيق اشباع لرغبات وحاجات المستهلك في اطار مصلحة المجتمع وبالطريقة التي لا تعطي أية مؤثرات سلبية علي المجتمع .

وينطبق علي مفهوم التسويق الدولي نفس مراحل التطور السابقة الذكر ، مع ملاحظة أن تسعى المنشأة أو الشركة أو القطاع أو الدولة الى كسب حصة في السوق الدولي، ومع التنبه الى أنه بظهور العولمة وما تحمله في طياتها من تحديات ينبغي الاستجابة لها ، أصبحت القدرة التنافسية وما تتطلبه من أدوات تقنية وكفاءات وخبرات عنصر حاسم لنجاح التسويق الدولي ، والقدرة على النفاذ للأسواق الدولية .

٣٠١ كفاءة الأسواق :

" إن الاسواق العادلة التي تتمتع بالكفاءة والفاعلية لا تنشأ عفوا وبالصدفة إنما تكون نتيجة توافر قوانين وسياسات ذكية وحكيمة ، وبيئة غنية بالمعلومات وقيام القطاعين العام والخاص بادوارهم بطريقة صحيحة تعتمد علي الجو السياسي والإقتصادي المواتي ، كما تنحو كفاءة الاسواق الي الاستفادة من اتساع حجم السوق وتنوعه ، في البلدان النامية يجب توفير عديد من الأسس للممكن من إنشاء أسواق عادلة مثل :

- نظام واضح لحقوق الملكية .
- قانون يفرض الالتزام بتنفيذ العقود المبرمة ومنع الإنحراف .
- أنظمة لتوفير المعلومات عن السوق ، عن نوعية السلع والخدمات ...