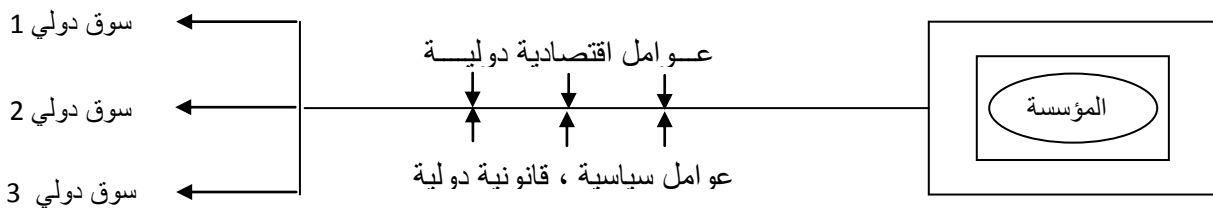


المحور الثاني : بيئة التسويق الدولي :

إن نجاح المؤسسة في السوق المحلي أو الدولي يتوقف على قدرتها على التكيف مع القوى والمتغيرات البيئية المختلفة ، والتي تتميز بالتغيير والديناميكية السريعة والمستمرة مما يطرح أمام المؤسسات فرصا وتهديدات يتم تحليلها في ضوء نقاط القوة والضعف الداخلي من أجل تحديد الاتجاه والبيئة المناسبة .

إن جاذبية أي سوق دولي يعتمد ويتوقف على ملائمة القوى والمتغيرات البيئية فيه (النواحي الاقتصادية ، الثقافية ، السياسية والقانونية ، التكنولوجية وغيرها) مع البيئة الداخلية ممثلة في قوة وضعف المؤسسة ، ولذلك فإن أي قرار بتدويل نشاط المؤسسة بدخول أسواق جديدة لا بد أن يمر عبر تشخيص وتحليل بيئة التسويق الدولي .

البيئة الدولية للتسويق



أولا : مفهوم بيئة التسويق الدولي :

1* - هي كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة ، وتؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها وفعاليتها ، هذه المتغيرات منها ما يخضع لحد كبير لسيطرة الإدارة (كفاءة العاملين ، عناصر الإنتاج والمواد الأولية ..) ومنها ما لا يخضع لسيطرة الإدارة (القرارات السياسية والاقتصادية والعادات والمعتقدات ..)

2* - هي المناخ العام الذي يواجه الشركات عند قيامها بنشاط البيع والتسويق في الأسواق الخارجية ، وفي الحقيقة فالمؤسسات المحلية حين قيامها بالتسويق الدولي تواجه نوعين من التحديات داخلية وخارجية

3* - هي مجموعة المتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية وغيرها ، بالإضافة إلى ظروف العمل داخل المؤسسة والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية وعلى المؤسسة عامة

4* - هي مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات الداخلية ، والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين

*** يمكن أن نستنتج مما سبق أن مفهوم البيئة التسويقية الدولية ينطوي على ما يلي :

- من الصعب على أي مؤسسة مزاولة نشاطها بمعزل عن البيئة لأن مصيرها الزوال

- البيئة تشمل الأطراف المتعاملة مع المؤسسة وكل ما يصدر عنها مما له تأثير على قدرتها على تحقيق أهدافها (المنافسون ، الموردون ، العملاء ، البنوك)

- البيئة تشمل كذلك القوى والمتغيرات الخارجية المتباينة والتي بدورها لها تأثير على الأداء والأنشطة التسويقية للمؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها

- هذا التأثير قد يكون واضح معن أو خفي ، مباشر أو غير مباشر ، قوي أو ضعيف ومحدود ، إيجابي أو سلبي

** نتباين المؤسسات من حيث تفاعلها مع البيئة المحيطة بها على النحو التالي :

- منظمات لا تقوى على التكيف مع البيئة ومصيرها الزوال
- منظمات فاعلة تستطيع التكيف والتفاعل مع البيئة
- منظمات أكثر فاعلية تغير البيئة لصالحها فهي منظمات مبادرة

ملاحظة :

هناك من يصنف المؤسسة من حيث التفاعل مع البيئة إلى صنفين :

- * **المؤسسات المتفاعلة** : تتفاعل وتغير سياساتها واستراتيجياتها وفقا لتغير البيئة
- * **المؤسسات الفعالة** : تسخر البيئة بما يناسب مصالحها ويحقق أهدافها مثلما تفعله بعض المؤسسات العالمية من دعم ومساعدة أحزاب وشخصيات للوصول إلى الحكم للاستفادة من استثمارات وامتيازات

ثانيا : تصنيف بيئة التسويق الدولي :

- 1- **البيئة الداخلية** : تمثل المتغيرات والعوامل النابعة من داخل المؤسسة والتي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها ، وإخضاعها للرقابة وهذه المتغيرات تحدد نواحي القوة والضعف بالمؤسسة ، وتشمل البيئة الداخلية الجوانب التالية:
- * الوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وتهيئة وإدارة القوة العاملة
 - * الوظائف الأساسية للمنظمة من إنتاج وتمويل وأفراد وتسويق وشراء وتخزين وبحوث ...
 - * السياسات والإستراتيجيات الناتجة عن الأطراف المتعاملة مع المنظمة من عملاء وملاك ومنافسين وموردين وموزعين ومستثمرين وحكومة ومجتمع عامة

ويمكن أن تشمل البيئة الداخلية للتسويق الدولي العناصر التالية :

- الإمكانات والموارد والقدرات المالية والمركز المالي للمؤسسة
- الإمكانات والموارد البشرية ومدى توافر القدرات الابتكارية لديها
- المزيج التسويقي للمؤسسة
- حجم ومكانة إدارة التسويق في المؤسسة
- المستوى التكنولوجي المستخدم في المؤسسة
- الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء
- مدى فعالية الهيكل التنظيمي
- مدى توافر ثقافة تنظيمية ثرية وفاعلة
- مدى توافر نظام اتصالات تنظيمية فاعل
- مدى توافر نظام معلومات فاعل
- مدى توافر نظم إدارية فاعلة في مجالات الوظائف الأساسية للمؤسسة
- البحوث والتطوير
- مستوى الكفاءة المهنية الإدارية لأطقم إدارة المؤسسة في مستوياتها الإدارية الثلاث العليا والوسطى والدنيا

2- البيئة الخارجية للتسويق الدولي :

وتتشكل من المتغيرات البيئية من خارج المؤسسة ويصعب السيطرة عليها والتحكم فيها ، وهذه المتغيرات تحدد الفرص والتهديدات الحالية والمحتملة والتي تؤثر على قرارات المزيج التسويقي الملائم للأسواق الدولية
تكتسي دراسة وتقييم البيئة الخارجية أهمية بالغة لأن نجاح المؤسسة متوقف على التكيف معها والاستفادة من اتجاهها ودرجة تأثيرها على المؤسسة

يساعد دراسة البيئة الخارجية في تحديد النقاط التالية :

- الأهداف التي يمكن تحقيقها (على جميع المستويات والوظائف)
 - الموارد المتاحة ، كالموارد الأولية ورأس المال والتكنولوجيا وكيفية الاستفادة منها
 - النطاق والمجال المتاح أمام المؤسسة : تحديد نطاق السوق ومجالات المعاملات المتاحة
 - أنماط القيم والعادات والتقاليد وأشكال السلوك سواء الإنتاجي أو الاستهلاكي أو التنافسي
- يمكن القول أن تحليل وتقييم البيئة الخارجية للمؤسسة يحقق هدفين :

* تحديد الفرص التي يمكن للمؤسسة اقتناصها واستغلالها

* تحديد المخاطر والمعوقات التي يجب على المؤسسة تفاديها أو تقليصها أو علاجها

ويمكن تقسيم البيئة الخارجية للتسويق الدولي إلى بيئة خاصة وأخرى عامة

2-1- البيئة الخاصة للمؤسسة :

ويقصد بها الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة ، والتي تشمل كل المؤسسات التي تعمل في نفس مجال النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة (سياحة ، مصارف ، إعلام ...) وتعد البيئة التنافسية والبيئة السوقية من أهم مكونات هذا النوع من البيئة

2-2- البيئة العامة للمؤسسة :

تحتوي على المتغيرات البيئية التي تؤثر على أداء وفعالية كافة منظمات الأعمال وكافة الصناعات بما فيها الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة وتشمل البيئة العامة للمؤسسة ما يلي :

أولاً: البيئة الاقتصادية

إن إمكانية دخول الأسواق الدولية يتطلب من رجل التسويق الدولي دراسة مستفيضة لاقتصاديات كل دولة على حدة فمن وجهة النظر الاقتصادية يوجد عاملان أساسيان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدف، العامل الأول يتمثل في حجم السوق أما الثاني فيتمثل في طبيعة السوق المستهدف.

* **حجم السوق:** لاشك أن اهتمام المؤسسة الأول عند تحليلها للأسواق الدولية هو حجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق،

فهذا من شأنه أن يساعد المؤسسة في تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية على أسواقها الحالية وتحديد أي الأسواق سوف تقوم

المؤسسة بمحاولة دخوله في المستقبل، ولتحديد حجم السوق يستعمل المؤشرات التالية:

- **مؤشرات خاصة بالسكان :** ويتم دراسة وتحليل عدد السكان ومعدل النمو السكاني بالإضافة إلى دراسة التوزيع السكاني

من حيث الكثافة والجنس والتعليم... الخ.

- مؤشرات خاصة بالدخل : وذلك من خلال دراسة توزيع الدخل بالنسبة للشرائح المجتمع وحساب متوسط الدخل الفردي وكذلك إجمالي الدخل القومي.

* **طبيعة السوق**: بالإضافة إلى حجم السوق المحتمل توجد بعض الخصائص الأخرى للأسواق الأجنبية والتي من شأنها أن تؤثر على البرنامج التسويقي الدولي، هذه الخصائص تشمل كل من:

- البنية الطبيعية مثل الموارد الطبيعية للدولة والطبوغرافيا الخاصة بها والمناخ السائد فيها.
- طبيعة النشاط الاقتصادي السائد في البلد المراد دخوله، هل هذا البلد زراعي أم صناعي.
- البنية الأساسية أو التحتية للبلد والتي تشمل كل من شبكة الطرق والمواصلات، وسائل الطاقة، وسائل الاتصال والنقل الأخرى.

ثانياً : البيئة الثقافية

إن النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة وذلك من خلال تحديد طبيعة

الأفراد و سلوكياتهم، "الثقافة هو ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق والقوانين

والعادات وأي قدرات أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع ما" فالثقافة إذاً "الطريق الكلية للحياة وأنماط التفكير" و بما أن ممارسة

الأعمال عبر الحدود القومية تتطلب التفاعل بين الأفراد والمؤسسات من بيئات ثقافية مختلفة، وقد تحتل بعض العادات والمعتقدات

أهمية لدى البعض بينما قد لا تعني أي شيء بالنسبة للبعض الآخر، وبعبارة أخرى توجد العديد من الاختلافات الجوهرية في

الاتجاهات والقيم والعادات والمعتقدات والدوافع وغير ذلك مما يؤدي بالضرورة قيام المسوق الدولي بدراسة الخصائص المميزة للثقافة

لكل بلد قبل الدخول في معاملات معها، وفيما يلي يأتي ذكر لبعض العناصر الثقافية التي يجب أن تدرس بعناية من طرف المسوق الدولي.

* عناصر الثقافة وأبعادها:

- اللغة: لغة الحديث، الكتابة، اللغة الرسمية والجماعية.
- الدين: مواضيع الترويج والترهيب، المعتقدات، المحرمات، أيام العطل والاحتفالات الدينية.
- القيم والاتجاهات: نحو الوقت، نحو العمل والثروة والمجازفة.
- التعليم: التعليم الرسمي، التدريب المهني، التعليم الابتدائي الثانوي والعالي مستوى الأمية.
- القانون: القانون العام، الدستوري، والقانون الدولي.
- السياسة: الوطنية، الإمبريالية، الفكر السياسي، الوحدة.
- الثقافة المادية: المواصلات، نظام الاتصالات، الاختراعات، نظام الطاقة.
- المؤسسات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية، الحركة الاجتماعية، نظام الزواج ونظام الأسرة.
- الأخلاق: الألوان، الفلكلور، التراث والموسيقى.

ثالثاً : البيئة السياسية والقانونية

تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك أثراً واضحاً

على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية، فهناك عوامل يجب على رجل التسويق أخذها بعين الاعتبار:

*1- دور الحكومة في الاقتصاد أو الاتجاهات نحو الشراء الخارجي: فهناك بعض الدول تعتبر إيجابية في هذه الناحية وتشجع الاستثمار الخارجي، بينما البعض الآخر تكون لديه نظرة معادية، ويقصد بدور الحكومة في الاقتصاد هو مدى تدخل الدولة ويكون على نوعين، الأول دخولها كمشارك، وهي ميزة الدول النامية والدول الاشتراكية عامة، أما النوع الثاني فيكون دخولها كمنظم للسوق وهذا حال الدول الرأسمالية، إلا أن معظم الدول تنتهج المنهجين في وقت واحد ودرجة التدخل يعتمد أيضاً على سياسة الدولة ونهجها الاقتصادي النابع من فكر الدولة.

*2- الاستقرار السياسي: لا يجب أخذ المناخ السياسي الحالي فقط للدولة المضيفة في الحسبان ولكن أيضاً مدى استقراره في المستقبل، وللاستقرار السياسي عدة مؤشرات يمكن أخذها بعين الاعتبار تلك المتعلقة بالتردد في نظام الحكم، هل يأتي ذلك بنتيجة دورية أو بأشكال أخرى وما هي سياسات الأحزاب التي تنوي الدخول إلى الانتخابات وهل يتوقع منها الفوز أم لا وغير ذلك من الأمور الهامة التي تدرس بعناية حتى يمكن مجابتهها عند حدوثها.

*3- القواعد المالية والنقدية: دائماً يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملة تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق، وأحسن وسيلة للدفع هي التي يستطيع فيها المشتري الدفع بعملة البائع وما لم يكن ذلك ممكناً فقد يقبل البائع عملة محلية إذ كان يستطيع شراء بها ما يلزمه أو يستطيع بيعها في الحصول على العملة التي يرغب فيها، وإلى جانب قيود العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطر غير عادية بالنسبة للمصدر.

*4- البيروقراطية الحكومية: ويتمثل هذا العامل في مدى كفاءة الحكومة المضيفة مساعدة رجال الأعمال الأجانب وتسهيل الإجراءات، مثل كفاءة إنهاء الإجراءات الجمركية معلومات عن السوق والعوامل الأخرى المتعلقة بتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة.

رابعاً : البيئة التكنولوجية

إن الانفتاح العالمي هو نتيجة التغير العميق في التكنولوجيا وخاصة في ميدان الاتصالات ونظام المعلومات، كما أن هذا التغير سيستمر في المستقبل فسهولة تحويل الأموال من بلد لآخر والتقدم في المواصلات والاتصالات على النطاق العالمي قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية، كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات المتعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عالي من التكنولوجيا في مجال الاتصالات وخدماتها، ولا يقتصر تأثير التقدم التكنولوجي على ما سبق بل امتد إلى تغير هيكل العمالة والصناعة وتحويلها إلى الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية ويتجلى تأثير التكنولوجيا الجديدة في السنوات القادمة في المجالات التالية:

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية والتي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة الطب والصناعات المرتبطة بها.
- الأقطار الصناعية التي تلعب دوراً رئيسياً في مجال التعليم والتعلم ونقل المعرفة في كل بقاع العالم.
- الهواتف الذكية التي تؤدي إلى سهولة الاتصال والتواصل فالتعامل بين الناس من مختلف الأقطار.
- تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني E- cash سوف يسهل العمليات التجارية والصناعية بشكل غير مسبق.
- تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والأسواق العملاقة الناشئة في آسيا وإفريقيا وغيرها.

خامسا : البيئة التنافسية :

شدة المنافسة تؤثر على أعمال التسويق الدولية وعلى الحصة السوقية للمؤسسة ومكانتها المبنية على تميز معين لذلك فمن الضروري للمؤسسة الدولية دراسة عروض وسلوك المنافسين ، عددهم ، أحجامهم ونقاط قوتهم وضعفهم .
إن السلوك التنافسي لا يتأثر فقط بالمستهلكين والبائعين ولكن أيضا بالدولة عامة والرأي العام والمستثمرين والموردين والبنوك
إن تحليل المنافسة في الأسواق الدولية يتم وفق ثلاث مستويات :

| وسائل المنافسة | طريقة المنافسة | هيكل المنافسة |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - تكاليف الإنتاج - الحماية الجمركية - شبكات التوزيع وقوة البيع - المنتجات والإبداع - البحث والتطوير - المعرفة التسويقية | <ul style="list-style-type: none"> - بالأسعار - بالتوزيع - بالمنتجات الجديدة - بالإشهار والترقية | <ul style="list-style-type: none"> - منافسة محلية - حصص السوق للمنافسين - تطور الحصص السوقية |

إن دراسة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية يرتبط باتخاذ قرارات التسويق الدولي وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

علاقة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي

