

مقياس : التسويق الدولي

تخصص : تجارة دولية

المستوى : سنة ثالثة

المحاضرة الثانية

البيئة التسويقية الدولية

تعريف البيئة التسويقية

كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها وفعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع إلى حد كبير- لسيطرة الإدارة - مثل مستوى أداء العاملين وكفاءة تشغيل عناصر الإنتاج من مواد خام وآلات ومجهود العاملين، ومنها ما لا يخضع لسيطرة الإدارة مثل القرارات السياسية والاقتصادية للدولة وعادات والتقاليد ومعتقدات أفراد المجتمع.

تعريف البيئة التسويقية

”هي مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين“.

بيئة التسويق الدولي

- بيئة التسويق الدولي هي المناخ العام الذي يواجه الشركات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية، والحقيقة أن المنشآت المحلية حين قيامها بنشاط التسويق الدولي فإنها تواجه نوعين من التحديات داخلية وخارجية؛ وهذا يعني أن مرور المنتجات المحلية والخدمات من الداخل إلى الخارج يواجه مجموعة من العوامل التي يمكن تسميتها بالعوامل البيئية.

بيئة التسويق الدولي

مفهوم البيئة ينطوي على عدة ميزات هامة وهي:

- البيئة تشتمل على الأطراف المتعاملة مع المؤسسة وما يصدر عنها من قرارات وتصرفات واستراتيجيات وسياسات مؤثرة على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها
- من الصعب على أي مؤسسة مزاولة نشاطاتها بمعزل عن البيئة، لأن مصيرها هو الزوال .
- تختلف وتتباين قدرات المؤسسات في كيفية العمل والتفاعل مع البيئة، بحيث نجد هناك نوعين من المؤسسات:

أ- المؤسسة المتفاعلة: تتمثل في تلك المؤسسات التي تتفاعل مع البيئة، والتي تغير من سياساتها واستراتيجياتها وفقا لتغيرات البيئة.

ب - المؤسسات الفعالة: تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى إلى تهيئة وتسخير البيئة بما يناسب مصالحها ويحقق أهدافها، مثل ما قامت به شركة بيبسي كولا عندما قامت بمساعدة أحد الأحزاب السياسية الهندية للوصول إلى السلطة بتمويل برنامج الحزب في بناء المستشفيات والمدارس في بعض المناطق النائية مقابل انتزاع قرار من أعضاء ذلك الحزب بالسماح للشركة باستثمار أموالها داخل الهند، وعادة ما تكون هذه المؤسسات قائدة في السوق.

معوقات البيئة التسويقية الدولية

- يؤكد **كوتلر**: أن نجاح و بقاء نمو و كينونة المؤسسات يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف (ADAPTATION) و التفاعل (INTERACTION) مع الظروف البيئية المحيطة بها .
- أما فشل و تدهور المؤسسات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها ، و هذا ما يسمى بـ "الاغتراب البيئي" .

معوقات البيئة التسويقية الدولية

و يقصد بالاعتراب البيئي : ”عدم قدرة الشركة على التكيف مع بيئتها ، إما لعدم توافر البيئة الملائمة للإبداع و المشجعة على المخاطرة و استغلال الفرص و تحقيق الاستمرار و النمو ، أو عدم قدرة الشركة ذاتها على تحقيق درجة ملائمة مع التكيف البيئي“ .

معوقات البيئة التسويقية الدولية

و من أهم أسباب الاغتراب البيئي ما يلي :

- عدم القدرة على اكتشاف الفرص المتاحة أو عدم استغلال الفرص .
- عدم وجود خطط لتنمية المهارات المطلوبة لمواجهة حاجات و متطلبات المستقبل .
- عدم وجود خريطة مستقبلية للتصورات البديلة لموقف الشركة المستقبلية .
- الجمود التقني المرتبط بأساليب و آليات الإنتاج و الإدارة و التسويق .
- التهاون و عدم الاكتراث .
- الخوف من التغيير .

أولاً: تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة

تهتم المؤسسات بتحليل وتقييم كافة العوامل الداخلية، بهدف التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف لكل عامل من العوامل الداخلية، بما يساعد بالاستعانة بنتائج تحليل البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات السليمة واختيار الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة، وعليه فإن تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة يمثل خطوة هامة وضرورية في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة، وذلك لما يلي :

أولاً: تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة (تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف) :

- المساهمة في تقييم القدرات والإمكانات البشرية والمادية المتاحة للمؤسسة.
- تبيان موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات في الصناعة.
- تحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلاً .
- بيان وتحديد نقاط الضعف، وذلك حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها أو تفاديها.

أولاً: تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة

يجب على المؤسسة دراسة كافة العوامل التي تمثل القدرات والإمكانات المتاحة للمؤسسة سواء كانت هذه مادية أو بشرية أو معنوية، عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية الواجب تحليلها: التسويق ، الانتاج ، التمويل، الأفراد ، الهيكل التنظيمي....

ثانياً: تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة

من خلال رصد التغيرات الايجابية والمتمثلة في الفرص يمكن استغلالها لصالح المؤسسة، وكذا التغيرات السلبية التي تهدد المؤسسة لتجنبها.

- يسمح هذه الدراسة و التقييم للمؤسسة من تحديد العناصر التالية:

- الوقوف على الأهداف الواجب تحقيقها

- الوقوف على الموارد المتاحة

- تحديد النطاق والمجال المتاح للمؤسسة

- النمط السلوكي الإنتاجي والاستهلاكي والتنافسي

ثانياً: تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة

أي يمكن القول إن تحليل وتقييم البيئة الخارجية للمؤسسة يحقق هدفين أساسيين:

- أ - تحديد الفرص التي يمكن للمؤسسة اقتناصها واستغلالها.
- ب - تحديد المخاطر والمعوقات التي يجب على المؤسسة تفاديها أو تجنبها أو علاجها.

نتائج تقييم بيئة المؤسسة

أ - نتائج تقييم البيئة الخارجية: إن من أهم النتائج التي يمكن للمؤسسة الوصول إليها عن طريق تحليلها لمكونات البيئة الخارجية، هي استخلاص الفرص والتهديدات الموجودة في السوق.

، (1) مفهوم الفرص: هي التغيرات المواتية في البيئة الخارجية للمؤسسة والتي تؤثر ايجابيا عليها .

أي أن الفرصة السوقية هي مجال يمكن أن تتمتع فيه المؤسسة وتكتسب ميزة ومركز تنافسي في السوق،

نتائج تقييم بيئة المؤسسة

(2) مفهوم التهديدات:

التهديدات هي التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية التي تؤثر سلباً على المؤسسة، أي هو متغير خارجي يميل لأن يكون طويل الأجل مع غياب أو قلة قدرات أو تحركات فاعلة للتعامل معه، مثل ظهور منافس قوي، صدور قوانين أو قرارات سياسية معاكسة، مما يؤدي إلى تضائل فرص المؤسسة في السوق.

نتائج تقييم بيئة المؤسسة

أ- نتائج تقييم البيئة الداخلية: إن قيام المؤسسات بالتعرف على بيئتها الداخلية، أي تقييم إمكانياتها الداخلية، يهدف إلى استخلاص نقاط القوة ونقاط الضعف التي تتميز بها المؤسسة.

(1) مفهوم نقاط القوة: هي المزايا والإمكانات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى، وهي عبارة عن موارد وقدرات تتوفر عليها المؤسسة.

(2) مفهوم نقاط الضعف: هي مجالات للقصور في موارد المؤسسة، تؤثر سلباً على أدائها وتنفوت عليها اقتناص فرص ويتطلب الأمر تصحيحها وتقويمها لتقليل آثارها السلبية.

العلاقة بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة

وبالرغم أن هناك ارتباط وتكامل بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة، حيث تستطيع المؤسسة باستغلال فرصة ما، وذلك بتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة والتعرف على نقاط القوة والضعف، وكذا تحليل البيئة الخارجية لمعرفة الفرص والتهديدات، **لأن الفرص تقاس نسبة إلى نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة**، وعليه قد يصعب على المؤسسة استغلال كل الفرص التسويقية المتاحة عالمياً بفعل محدودية الإمكانيات سواء المتعلقة باقتحام هذه الأسواق، عليها فحص لكافة العوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر.

متغيرات البيئة التسويقية الدولية

من أجل إعداد مزيج تسويقي مكيف مع الأسواق الأجنبية ويستجيب لحاجيات ورغبات المستهلك الأجنبي، لابد من تفهم البيئة التي تنشط فيها والتي يمكن حصر أهم مكوناتها

البيئة الاقتصادية الدولية

إن دراسة العوامل البيئية الاقتصادية لها أثر كبير على نجاح المشروعات في الأسواق الدولية، وكما يكون لتركيبية السكانية، بالإضافة إلى ذلك فإن مستوى دخل المواطنين أيضا والذي يحدد قدرته على الشراء ونسبة البطالة له دور كبير في نجاح أو فشل بعض الشركات التي تعمل أو تتعامل مع الأسواق الدولية

■ إذا فالعامل الاقتصادي قد يمثل شكلاً من أشكال الفرص التسويقية للمنظمات أو العكس، وبالتالي فإن إدارة النشاط التسويقي في هذه البيئة الدولية لها تأثيرها الاقتصادي الإيجابي أو السلبي وينعكس ذلك على مستوى أداء الشركات

تلعب الظروف الاقتصادية للأسواق الخارجية دوراً هاماً في نجاح مراحل التسويق الدولي وفي تكوين المزيج التسويقي المناسب للأسواق الدولية.

وتتضمن ظروف الاقتصاد عدداً من العناصر الأساسية وتشمل على سبيل المثال وليس الحصر:

1. حجم السوق (الدخل و السكان)

2. طبيعة السوق

من بين أهم العناصر التي يمكن أن تؤثر على النشاطات التسويقية للمؤسسة في هذا المجال ما يلي:

أ البيئة الطبيعية : تتمثل في العناصر التالية :

- الموارد الطبيعية - الخصائص الجغرافية - المناخ:

ب - طبيعة النشاط الاقتصادي (تطور التركيبة الاقتصادية للدولة):

يمكن التمييز بين أربعة أنواع لهيكل الصناعة والاقتصاد

- الاقتصاديات البدائية: وهي تلك الدول التي تعتمد على الزراعة، ويعمل معظم أفرادها في هذا القطاع، وتمثل هذه الاقتصاديات فرصا محدودة للمصدرين.

- الاقتصاديات المصدرة للمواد الأولية: وهي تلك الدولة التي تتمتع بوفرة في الموارد الطبيعية مثل السعودية (البتروول)، التشيلي (الصفيح والنحاس)، وتمثل هذه الاقتصاديات سوقا مناسب للآلات الخاصة باستخراج هذه الموارد ونقلها.

- الاقتصاديات المتجهة نحو التصنيع: تلك الدول التي أصبحت

تعتمد على قطاع الصناعة، مثل الفلبين ومصر...، وتزداد هذه البلدان الى استيراد المعدات الثقيلة ويقل فيها استيراد المواد المصنعة.

- الاقتصاديات الصناعية: وهي تلك الدول المتقدمة والتي

تكون مستقرة صناعيا (فرنسا، ألمانيا وأمريكا...).

البيئة الثقافية والاجتماعية

تهتم إدارة التسويق الدولية بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية لدى البلدان التي تعمل بداخلها والتي قد تتمثل في اختلاف اللغات أو العادات والتقاليد أو درجة التعليم أو الديانة. والعامل الثقافي يساهم في تحديد هوية نشاط التسويق الدولي بحيث يعمل على إيجاد واقع جديد يدفع إدارة التسويق الدولية الحرص على مراعاة هذه العوامل الثقافية عند تقديم السلعة والخدمات للعميل في الأسواق الدولية وكذلك الأمر بالنسبة للأنشطة الخاصة بالترويج والاتصال التسويقي. وتؤثر البيئة الثقافية في تصرفات المستهلكين الذين يشكلون السوق بالإضافة إلي المديرين الذي يخططون وينفذون البرامج التسويقية.

مفهوم الثقافة

تعرف الثقافة بأنها "السلوك والقيم المكتسبة التي تنتقل إلى الفرد عن طريق العيش في مجتمع معين"،

كما يمكن تعريف الثقافة على أنها "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب الذي يشترك فيها الأفراد في المجتمع". يمكن

تعريف الثقافة على أنها "مجموعة من المعتقدات والقيم التقليدية والتي يشترك فيها أفراد المجتمع ويتناقلونها من جيل لآخر"

مكونات الثقافة

نظراً لأهمية مكونات الثقافة في تحديد أسلوب وطريقة ممارسة نشاط التسويق الدولي يمكن أن نستعرض بعض مكونات الثقافة في البيئة من منظور تسويقي حيث يساعد ذلك في الوصول إلي تكوين صورة واضحة عن مكونات الثقافة وأثرها على نشاط التسويق الدولي،

اللغة ودرجة التعليم والعادات والتقاليد السائدة بالإضافة إلى الديانة في تلك الثقافة.

البيئة السياسية والقانونية

تعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر على عمل المؤسسات في الأسواق الدولية، إن البيئة السياسية الداخلية والدولية تؤثر بدرجة كبيرة على الشركات العالمية ، فإن غيرت الحكومات سياساتها فإن هذه الشركات يجب أن تقوم بإعادة النظر في إستراتيجياتها وممارستها المختلفة حتى تتلاءم مع التحديات أو مع التغيرات التي حدثت في سياسات الحكومات. ويكون من المفيد الإشارة إلى أن **البيئة الدولية تتصف من وجهة نظر الشركات العالمية بالتخبط والتعقيد ، ويرجع هذا إلى تعدد واختلاف القوانين والضوابط القانونية والإجرائية بين الدول.**

البيئة السياسية والقانونية

يمكن تعريف كلا من البيئة السياسية والقانونية كما يلي:

- تشمل البيئة السياسية كل من العلاقات الدبلوماسية بين الدول الأجنبية مع بعضها البعض، وكذلك التشريعات والقوانين التي تحكم العلاقات الداخلية في هذه البلدان والتي تؤثر على التسويق الدولي.

- تتولد البيئة القانونية من المناخ السياسي السائد في البلد الأجنبي، والمتمثلة في مجموعة القوانين واللوائح الحكومية المنظمة لأعمال الشركة الدولية.

البيئة السياسية والقانونية

وتشمل البيئة السياسية والقانونية على عناصر أساسية هي:

أ البيئة السياسية والقانونية للدول المضيفة:

ما دامت المؤسسات الأجنبية تمارس نشاطاتها داخل الحدود السياسية للدول المضيفة، فتحاول هذه الأخيرة ممارسة حقها في السيادة عن طريق فرض قوانين تنظم بها نشاط هذه المؤسسات كفرض بعض القيود والرسوم، وتقييد حركة هذه المؤسسات الأجنبية في الاستثمار في بعض المجالات لحماية الصناعات الوطنية والمحلية، وأيضا منعها من الاستثمار في الصناعات الحساسة، كالصناعات الحربية، وذلك من أجل حماية الأمن القومي... الخ

البيئة السياسية والقانونية

البيئة السياسية والقانونية للدولة الأم :

حيث يمكن أن تكون الدولة الأم سببا في الحد من حرية الشركة محليا ودوليا، وكما تكون أيضا محفز الأساسي للانتقال للأسواق الدولية وذلك بفعل خضوع الشركة إلى قوانين وقيود الدولة الأم، حيث تصبح الدولة كمقيد للتعامل مع الأسواق الأجنبية، كمنعها من الدخول بعض الأسواق الأجنبية، مثل منع الولايات المتحدة الأمريكية شركاتها من التعامل مع كوبا وفيتنام وكوريا الشمالية والعراق وليبيا، وأيضا تقييد بعض المعاملات التجارية مع إيران.

البيئة السياسية والقانونية

البيئة القانونية الدولية:

تتمثل في مجموعة المعاهدات والاتفاقات والمؤتمرات الدولية، التي تكتسب قوة القانون، والتي يكون لها تأثير على نشاط التسويق الدولي مثل : المنظمة العالمية لحماية الحقوق الصناعية(اتحاد باريس)، الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية(اتفاقية مدريد)، المنظمة الدولية للتوحيد القياسي ، صندوق النقد الدولي والبنك العالمي ومنظمة التجارة العالمية...

البيئة السياسية والقانونية

المهم في هذا بأن القوى السياسية والقانونية من الممكن أن تكون بمثابة قيود على دخول المسوقين إلى الأسواق الخارجية، وكما تفعل اليابان حيال الواردات الداخلية إلى أسواقها من بقية دول العالم والتي أثارت مشكلات كبيرة مع تلك الدول وبخاصة الولايات المتحدة الأمريكية ، نظرا إلى الاختلال الكبير الحاصل في الميزان التجاري بين البلدين ولصالح اليابان ، وأن تكون على العكس بمثابة تسهيلات

كبيرة للمستثمرين ، وكما هو الحال في هونغ كونغ التي تعد دولة مفتوحة للاستثمارات الأجنبية، وتجر الإشارة إلى أن التوترات الدولية قد تعرقل النشاطات التصديرية للشركة خاصة بين الدول التي بينها خلافات سياسية أو حروب (مثل الحرب العراقية ، العرب وإسرائيل)

البيئة التكنولوجية:

إن الانفتاح العالمي هو ناتج عن التغير العميق في التكنولوجيا وخاصة في ميدان الاتصالات ونظام المعلومات، و تعتبر من القوى المؤثرة على المؤسسات والتي يجب متابعتها باستمرار، كما أن هذا التغير سوف يستمر في المستقبل ، كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات متعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عال من التكنولوجيا في مجال الإتصالات وخدماتها .ولا يقتصر تأثير التقدم التكنولوجي على ما ذكر من مجالات بل إمتداد إلى تغير هيكل العمالة والصناعة وتحويلها إلى الإعتماد على التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية،

البيئة التكنولوجية:

أهم العناصر التي يجب على المؤسسة ترقبها في مجال التكنولوجيا.

- التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون.
- طرق الحصول على التكنولوجيا.
- المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا.
- الاستثمارات المطلوبة للحصول على التكنولوجيا.
- التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج.
- التكنولوجيا الحديثة في التسويق.
- التكنولوجيا الحديثة في التخزين.
- التكنولوجيا الحديثة في التدريب.
- التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات البديلة.
- معدل التغيير التكنولوجي في الصناعة.

البيئة التنافسية

المنافسة العالمية والدولية أمر محتم على جميع الدول وجميع الإدارات حيث أن الأسواق المفتوحة تشهد مساحة كبيرة للتنافس فيما بينها وبين مثيلاتها من الشركات الأخرى. وإدارة التسويق الدولية تسعى دائماً أن تكون قادرة على مجاراة النشاط التنافسي والأخذ بزمام المبادرة في القيادة للسوق والتفوق على المنافسين.

وتشكل المنافسة الدولية تحدياً أمام الشركات من منطلق أن الشركات التسويقية الدولية تمتلك الخبرة التسويقية التي تستخدمها كسلاح إستراتيجي لخدمة الأسواق الدولية والعمل الدولي.

وتعتبر المنافسة من أهم العناصر التي تواجه نشاط المنظمات في الأسواق العالمية وتؤثر المنافسة بشكل أو بآخر على نشاط التسويق الدولي **فكلما زادت حدة المنافسة في الأسواق الخارجية ساهم ذلك في الحد من قدرة التسويق الدولي، من تأدية الدور المطلوب في التغلغل في الأسواق الخارجية.**