

## محاضرة رقم 3: بيئة التسويق الدولي

إن المؤسسة الطامحة لغزو الأسواق الدولية، مجبرة على دراسة ومعرفة خصائص البيئة التي ستنشط فيها، لأن بيئة الأعمال الدولية شهدت تغيرات وتحولات عديدة (العولمة، ظهور اليابان كقوة اقتصادية، شهرة العلامات التجارية، افتتاح أسواق جديدة، تعاظم دور التكتلات،.....)، فكل هذه العوامل وغيرها أدت إلى زيادة أهمية التسويق الدولي ك تقنية وأداة فعالة في ترشيد عملية اتخاذ القرارات على المستوى الدولي، وذلك من خلال تشخيص البيئة التي تمارس فيها المؤسسة نشاطاتها.

**أولاً- تعريف البيئة:** هي 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 الخام، ومنها ما لا يخضع لسيطرة الإدارة مثل القرارات السياسية والاقتصادية للدولة وعادات وتقاليد ومعتقدات أفراد المجتمع. فبيئة التسويق الدولي هي المناخ العام الذي يواجه الشركات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية، فتختلف وتتباين قدرات المؤسسات في كيفية التفاعل مع البيئة، بحيث نجد أن هناك نوعين من المؤسسات:

- ✓ **المؤسسات المتفاعلة:** تتمثل في تلك المؤسسات التي تتفاعل مع البيئة، والتي تغير من سياساتها واستراتيجياتها وقراراتها وفقاً لتغيرات البيئة.
- ✓ **المؤسسات الفعالة:** تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى إلى تهيئة وتسخير البيئة بما يخدم مصالحها ويحقق أهدافها.

**ثانياً- متغيرات البيئة التسويقية الدولية:** إن المؤسسات المحلية عند قيامها بنشاط التسويق الدولي فإنها تواجه نوعين من التحديات (داخلية، خارجية) وهذا يعني أن مرور المنتجات المحلية من الداخل إلى الخارج يتطلب دراسة مجموعة من العوامل البيئية وهي:

1. **البيئة الاقتصادية:** يجب أن يدرس السوق الدولي اقتصاد كل دولة، ويعكس عاملان اقتصاديان جاذبية الدولة كسوق: **الهيكل الصناعي للدولة، توزيعها الاقتصادي.**

1-1 **الهيكل الصناعي:** يشكل الهيكل الصناعي للدولة احتياجاتها من المنتجات والخدمات، ومستويات دخلها، ومستويات عمالتها، وفيما يلي الأربعة أنواع للهيكل الصناعي:

أ- **اقتصاديات الوجود:** تلك الدول التي يعمل معظم أفرادها بالزراعة، حيث يستهلكون معظم إنتاجهم ويتبادلون الفائض ببعض السلع والخدمات البسيطة. ويقدموا قلة من فرص السوق.

ب- **الإقتصاديات المصدرة للمواد الخام:** تتمثل في تلك الدول التي تتمتع بوفرة في الموارد الطبيعية وفقدر في النواحي الأخرى مثل: الشيلي بالنسبة للنحاس و القصدير و العربية السعودية بالنسبة

للبترو، الكونغو المطاط ، حيث تمثل هذه الأسواق سوقا مناسبة للآلات الخاصة باستخراج هذه الخامات، كما قد تكون سوقا للسلع الرفاهية وفقا لعدد الأجانب المقيمين فيها وعدد الأسر الثرية.

ت-الاقتصاديات المتجهة إلى التصنيع: تلك الدول التي بدأت الصناعة فيها تلعب دورا مهما من الناتج القومي الاجمالي. مثل الفلبين، مصر، الهند، البرازيل، وتزداد حاجة هذه البلدان إلى استيراد المعدات الثقيلة ويقل استيرادها للمنتجات التامة الصنع.

ث-الاقتصاديات الصناعية: تلك الدول المستقرة صناعيا وتعتبر مصدرا لكل السلع بفعل تعدد الأنشطة الصناعية مثل أمريكا، بريطانيا، ألمانيا....

### 1-2- توزيعها الاقتصادي:

أ- الدخل: يعتبر الدخل من بين أهم المؤشرات الدالة على جاذبية السوق من عدمه، فالدخل المرتفع يدل على امكانية وجود فرص مربحة للمؤسسة في السوق الأجنبي ومنه إمكانية بيع كميات كبيرة والعكس صحيح، وعلى المؤسسة أن تدرس في الدخل:

- توزيع الدخل: مدى العدالة في توزيعه، لأننا عادة ما نجد في الدول المتقدمة هناك بعض العدالة في توزيعه ولكن في الدول النامية غير عادل.
- متوسط الدخل: يعتبر من أهم المعايير التي يهتم بها رجال التسويق نظرا لعلاقتها المباشرة بمقدار ما سينفقه المستهلك من دخله على المنتجات المتوفرة في السوق، فهو يساهم في معرفة حجم ونوعية السوق ، وطبعا فدخل الفرد يختلف من بلد لآخر. حيث الدول الأوروبية والولايات المتحدة تتميز بارتفاع متوسط دخل الفرد عكس معظم دول شرق آسيا والدول الإفريقية، وهو ما ينعكس على الطلب بالسلب أو الإيجاب.
- مجموع الدخل القومي: ويعرف بأنه مجموع السلع والخدمات المنتجة خلال فترة زمنية معينة عادة سنة، حيث يسمح للمؤسسة من تبيين طبيعة وحجم السلع والخدمات المنتجة فعلا، كما يجب مقارنة ذلك مع حجم السكان وطبيعة السلع التي ستتعامل بها المؤسسة هل هي مرتفعة السعر أو منخفضة، هل أساسية أو ثانوية.

2. البيئة الثقافية: إن التعامل مع الأسواق الدولية يتطلب التفاعل مع بيئات ثقافية مختلفة (اتجاهات، قيم، عادات وتقاليد،....) وهذا ما يفرض على المسوقين الدوليين دراسة خصائص مختلف الثقافات وفهمها بطريقة جيدة. حيث تعرف الثقافة بأنها مجموعة من المعتقدات والقيم التقليدية والتي تنقل ويشترك فيها أفراد المجتمع من جيل إلى آخر، أي الطريقة الكلية للحياة وأنماط التفكير.

فالثقافة تؤثر على طلبات وأذواق المستهلكين من دولة لأخرى ومن إقليم لآخر داخل نفس الدولة، ومنه يتحتم على رجل التسويق دراسة البيئة الثقافية من أجل تحديد المنتج والمزيج التسويقي الملائم للأسواق التي يرغب للعمل فيها.

أ- **اللغة:** وتعبّر عن أكثر مكونات الثقافة وضوحاً وتعبيراً عن طبيعة المجتمع، ويمكن القول بأن معرفة لغة البلد الذي تتعامل معه المؤسسة ضروري لأن اللغة هي مفتاح فهم ثقافة المجتمع.

ب- **الدين:** ان الاعتقاد الديني يؤثر على نظرة وتطلعات الحياة وعلى السلوك الشرائي ونظام الحياة، حيث يعتبر الدين حلقة وصل بين جميع الأنشطة الانسانية لذلك لا يمكن استبعاد تأثير الدين على نشاط التجارة.

ت- **التعليم:** يؤثر المستوى التعليمي للمجتمع في السلوك الشرائي للأفراد، فكلما كان مستوى التعليم عالي يكون استخدام الأجهزة الحديثة وزيادة الاهتمام بالجودة والأمان والراحة في استخدام المنتج.

ث- **العادات والتقاليد:** إن الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي إلى حدوث إختلافات في السلوك الشرائي، فالعادات هو ما اعتاد عنه الفرد للقيام ببعض الأفعال والتي تتوارثها الأجيال.

فكل هذه المعلومات تساعد المؤسسة في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة للأسواق الدولية ومعرفة وتحديد متى يمكن استخدام نفس الاستراتيجيات أو عدم استخدامها.

3. **البيئة السياسية والقانونية:** تعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر على عمل المؤسسات في الأسواق

الدولية ذلك أن المؤسسات لا تخاطر بأموالها واستثماراتها في ظل عدم الاستقرار وعدم شفافية القوانين أو عدم تشجيعها للمؤسسات الأجنبية، ويمكن تعريف كلا من البيئة السياسية والقانونية كالتالي:

- "تشمل البيئة السياسية كل من العلاقات الدبلوماسية بين الدول الأجنبية وكذلك القوانين والتشريعات الداخلية التي تحكم العلاقات الداخلية في هذه البلدان والتي تؤثر على التسويق الدولي".
- "البيئة القانونية تتولد من المناخ السياسي وتمثل مجموعة القوانين واللوائح الحكومية المنظمة لأعمال الشركة الدولية".

فالمسوق الدولي الذي يرغب في العمل خارج السوق المحلي يجب عليه الأخذ بعين الاعتبار الأوضاع السياسية والامام بمختلف القوانين السارية في مختلف البلدان والتي تتميز بالتعقيد والتنوع ، وتشمل في غالب الأحيان:

أ- **البيئة السياسية والقانونية للدولة المضيفة:** مادامت المؤسسات الأجنبية تمارسها أنشطتها داخل الحدود السياسية للدولة 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 المحلية، وأيضاً منعها من الاستثمار في بعض المجالات الحساسة كالصناعات الحربية، وذلك من أجل حماية الأمن القومي، وأيضاً لديها الصلاحيات في تحديد الأسعار.

ب- **البيئة السياسية والقانونية للدولة الأم:** يمكن أن تكون الدولة الأم سبباً في الحد من حرية الشركة محلياً ودولياً، كما قد تكون مدعماً ومحفزاً على الانتقال للأسواق الأجنبية وذلك بفعل خضوع الشركة

لقوانين وقيود الدولة الأم، حيث تصبح الدولة كمقيد للتعامل مع الأسواق الأجنبية كمنعها من الدخول لبعض الأسواق مثل منع و.م.أ شركاتها من التعامل مع كوبا والفيتنام وليبيا والعراق. ت- البيئة القانونية الدولية: تتمثل في مجموعة المعاهدات والاتفاقات والمؤتمرات الدولية، التي تكتسب قوة القانون والتي يكون لها تأثير كبير على نشاط التسويق الدولي، مثل المنظمة العالمية لحماية الحقوق الصناعية (إتحاد باريس)، والاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية (اتفاقية مدريد)، المنظمة الدولية للتوحيد القياسي، صندوق النقد الدولي، والمنظمة العالمية للتجارة...

4. البيئة التكنولوجية: إن الانفتاح العالمي هو ناتج عن التغير العميق في التكنولوجيا وخاصة في ميدان الاتصالات، وتعتبر من القوى المؤثرة على المؤسسات والتي يجب متابعتها باستمرار، لأنها قد تمنح فرصاً أو تهديدات للمؤسسة، وهو ما يعني تتبع التطورات التكنولوجية باستمرار (اليقظة التكنولوجية) حتى لا تتعرض لنقادم التكنولوجيا وانخفاض جودة منتجاتها وارتفاع تكاليفها.

5. البيئة التنافسية: تعتبر المنافسة من أعظم القوى البيئية الديناميكية المؤثرة على أعمال المؤسسات فيما يتعلق بالتسويق الدولي، وتظهر المنافسة من خلال بحث المؤسسات المختلفة عن مكانة معينة لها في الاقتصاد العالمي (التجارة العالمية)، فتحاول بذلك إيجاد ما يميزها عن غيرها من المنافسين (ميزة تنافسية)، إما بتميز المنتجات أو بتكلفة منخفضة..... ويتم تحليل المنافسة في الأسواق الدولية وفقاً لثلاثة مستويات:

أ- هيكل المنافسة: والذي يسمح بمعرفة العناصر التالية:

- عدد المنافسين.
- توزيع الحصص السوقية بين مختلف المؤسسات.
- مدى تطور الحصص السوقية بين المؤسسات المنافسة.

وهذا ما يسمح للمؤسسة التعرف على المنافسين الأقوياء ومكانتها في السوق.

ب- طرق المنافسة: هناك منافسة سعرية تعتمد على حرب الأسعار، وهناك منافسة تعتمد على جميع عناصر القوى المتوفرة لدى المؤسسة الدولية (العلاقات العامة، الأشهار، الاتصالات،...).

ت- وسائل المنافسة: وتتمثل في الوسائل المتاحة لدى المنافسين لاستخدام طريقة المنافسة المختارة.