

الفصل الثاني: دراسة بيئة التسويق الدولي

تعمل مؤسسات الأعمال في بيئة متغيرة باستمرار وتواجه من خلالها المخاطر والتهديدات وتخلق من خلالها فرصا للأرباح. إن المؤسسة الطموحة لاخترق الأسواق الدولية، يجب عليها دراسة ومعرفة خصائص البيئة التي تنشط فيها، أي قبل أن تقرر المؤسسة بيع منتجاتها في السوق الأجنبية يجب أن يكون لديها فهما واضحا عن بيئة التسويق الدولي والتغيرات العديدة التي تطرأ عليها. فالمؤسسة التي تفكر في الدخول إلى الأسواق الخارجية يجب أن تبدأ بدراسة البيئة التسويقية الدولية، وأن تبدأ بالتعرف على نظام التجارة الدولية وذلك لمعرفة القيود المختلفة والمتعددة التي من شأنها التأثير على التبادل التجاري بين الدول.

أولاً: تعرف البيئة التسويقية

تعرف البيئة التسويقية على أنها "مجموعة القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المؤسسة، والتي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع زبائنهم المستهدفين". كما تعرف البيئة بأنها "الإطار الذي يشمل مجموعة المتغيرات أو القيود (المحددات) أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق رقابة المؤسسة". ومن هذين التعريفين نستنتج أن البيئة التسويقية هي القوى الفاعلة داخل وخارج المؤسسة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في إجراء التبادلات مع المستهلكين. أما بيئة التسويق الدولي فتعرف على أنها " المناخ العام الذي يواجه الشركات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية ".

يقصد ببيئة التسويق الدولي كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار والدول. وتتميز البيئة التسويقية الدولية بصفة عامة بظاهرة التنقل والتبادل الحر للسلع والخدمات، رأس المال، القيم والثقافات وغيرها. ولهذا أصبحت عملية إدارة المزيج التسويقي في بيئة مثل هذه تختلف بشكل تام عن إدارته في بيئة تسويقية تتميز بنوع من التجانس. تتمثل بيئة التسويق الدولي في مجموعة القوى والعوامل والمتغيرات التي تؤثر على أداء وفعاليات منظمات الأعمال عند تحقيقها لأهدافها التسويقية في الأسواق الدولية .

ثانياً: تصنيف بيئة التسويق الدولي

1. البيئة الداخلية للتسويق الدولي

تحتوي على المتغيرات البيئية النابعة من داخل مؤسسة الأعمال، ويمكن السيطرة عليها والتحكم فيها وإخضاعها للرقابة. وهذه المتغيرات تحدد نواحي الضعف ونقاط القوة بالمؤسسة. وتشمل البيئة الداخلية كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وتهيئة القوى العاملة، كما تشمل كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الأساسية للمؤسسة من تسويق وإنتاج وتمويل وأفراد وشراء وتخزين وبحوث

وتطوير وإدارة نظم المعلومات، وتشمل أيضاً السياسات والاستراتيجيات الناتجة عن الأطراف المتعاملة مع المؤسسة من عمالة وزبائن وملاك ومنافسين وموردين وموزعين ومستثمرين وحكومة والمجتمع بأسره.

2. البيئة الخارجية للتسويق الدولي

تحتوي على المتغيرات البيئية النابعة من خارج منظمة الأعمال، ويصعب السيطرة عليها ولا يمكن التحكم فيها، وهذه المتغيرات تحدد الفرص المتاحة والتهديدات الحالية والمحتملة لمنظمة الأعمال، التي تؤثر على قرارات المزيج التسويقي للملائم للأسواق الدولية، وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق الدولي إلى بيئتين إحداهما خاصة والأخرى عامة.

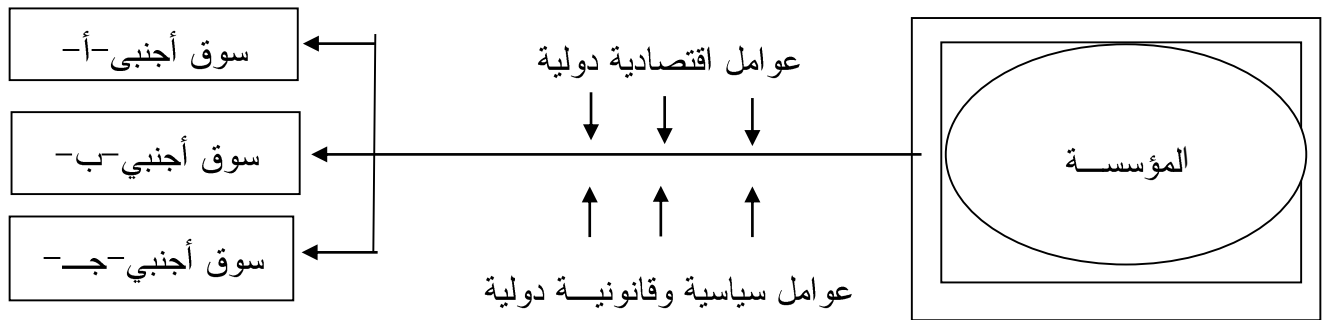
- **البيئة الخاصة لمنظمة الأعمال:** يقصد بالبيئة الخاصة هنا بيئة الصناعة التي تنتمي إليها منظمة الأعمال، ويشير لفظ الصناعة هنا إلى كل منظمات الأعمال التي تعمل في نفس مجال النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة. فعلى سبيل المثال ينتمي الفندق إلى صناعة الضيافة أو الفندقية، وينتمي المصرف إلى الصناعة المصرفية، وتعد البيئة التنافسية والبيئة السوقية من أهم مكونات البيئة الخاصة لمنظمة الأعمال.

- **البيئة العامة لمنظمة الأعمال:** تحتوي على المتغيرات البيئية التي تؤثر على أداء وفاعلية كافة منظمات الأعمال وكافة الصناعات بما فيها الصناعة التي تنتمي إليها المنظمة. وتشمل البيئة العامة هذه البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية، البيئة السياسية، البيئة الثقافية، البيئة السكانية، البيئة الفنية، البيئة القانونية، البيئة المالية والإدارية، والبيئة الطبيعية.

ثالثاً: مكونات بيئة التسويق الدولي

كما هو معروف أن البيئة التسويقية والعوامل المحيطة بها لا تؤثر فقط على قرارات الدخول للأسواق الدولية بل على قرارات كيفية التعامل مع تلك العوامل بحيث تستفيد المؤسسة من إيجابيات عوامل البيئة وتقاوي السلبيات. وعليه يمكننا توضيح هذه البيئة التسويقية الدولية وفق الشكل التالي يليه تقسيم وشرح لهذه البيئة من الناحية النظرية:

البيئة التسويقية



1. البيئة الاقتصادية

ونقصد بها كل المتغيرات الاقتصادية المؤثرة في عملية تسويق المنتجات عبر الأسواق العالمية وفق الأشكال المختلفة لعمليات التسويق فمن الضروري دراسة وتحليل اقتصاد كل بلد على حدة حتى تتمكن من تحديد الأسواق التي يتم التعامل معها ويستحب عند تحليل البيئة الاقتصادية التركيز على هيكل الصناعة الذي يؤثر على احتياجات الدول من السلع والخدمات المختلفة مع ضرورة التمييز والتفرقة بين الاقتصاديات البدائية والاقتصاديات المصدرة للمواد الخام وكذا الاقتصاديات المتجهة إلى التضيق وأخيرا الاقتصاديات الصناعية. 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: حجم السوق، مستوى الدخل، كثافة توزيع السكان...

2. البيئة السياسية

ونقصد بالبيئة السياسية بالدرجة الأولى نظام الحكم السائد، مستوى الاستقرار السياسي، فبالنسبة لنظام الحكم فإن تركيز الأنشطة التسويقية وتوجيهها إلى المتوقع في سوق دول تشتهر بقرارات المصادرة قد يجعل قرارا المؤسسة انتحاريا وذلك رغم إيجابية المؤشرات الأخرى، كذلك فإن عملية التوقع في دول تمتاز بالانقلاب والفوضى السياسية يجعل المؤسسة تخاطر بمصالحها.

إن مسألة الديمقراطية واستقلالية السلطات خاصة القضائية تعتبر مؤشرا إيجابيا لمباشرة الأنشطة التسويقية في بلد ما، فيجب أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تقييم درجة صلاحية دولة معينة كسوق خارجي.

3. البيئة الثقافية

وتتمثل في مجموعة من القيم والأفكار والرموز والمعاني التي تشكل سلوك الإنسان ساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والمحافظة عليها ومن ثم تؤثر على ما يشترونه من سلع وخدمات، وبالتالي فإن توجيه الجهود التسويقية للمؤسسة لجمهور يتميز بالخصائص الثقافية والاجتماعية نفسها يزيل الكثير من الصعوبات ويوفر الجهد مقارنة مع الجمهور المتعدد الاتجاهات.

تهتم إدارة التسويق الدولية بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية لدى البلدان التي تعمل بداخلها وتحاول التكيف مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الدول، 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 إلى المديرين الذي يخططون وينفذون البرامج التسويقية.

4. البيئة الاجتماعية والديموغرافية

تتمثل البيئة الاجتماعية في الوضعية والتركيبية الاجتماعية للقطاع التسويقي المستهدف والتي لها تأثير كبير في اتخاذ القرارات التسويقية. ومن أهم مؤشرات البيئة الاجتماعية والسكانية، نجد التوزيع العمري للسكان،

اتجاه المرأة نحو العمل، الاستهلاك الفردي، العادات الشرائية، هيكل السكان والتركيبية السكانية، عدد السكان وذ صائد صهم الديموغرافية، متو سط دخل الفرد، معدلات المواليد والوفيات، معدلات الزواج والطلاق والهجرة الداخلية والخارجية، معدلات ونسب واتجاهات التعليم، كثافة السكان وتوزيعهم جغرافيا، وما بين حضر وريف تصنيف السكان اجتماعياً، وتوزيعهم وفقاً للطبقة الاجتماعية

5. البيئة القانونية (التشريعية)

نعني بالبيئة القانونية مجمل القوانين والضرائب القانونية والإجرائية بين الدول التي يجب على المؤسسة التي تسوق دولياً أن تأخذها بعين الاعتبار، وأن تدرك المبادئ الرئيسية للقانون الدولي الذي تستعمل في إطاره حتى وإن تأثرت بالقوانين على مستوى السوق المضيف وكذلك القانون المحلي للدولة الأم. كما تجدر الإشارة إلى أنه توجد هناك بعض المبادئ التي من شأنها توفير كافة الحقوق القانونية لأي دولة في الامتناع عن منح التراخيص والتأشيرات لدخول أي أجنبي، كما يوجد مبدأ خاص بالتحكيم الدولي وفض المنازعات في ضوء قوانين التجارة الدولية وأعرافها السائدة. وهناك العديد من الأنظمة والقوانين الدولية التي تعيق التسويق الدولي في الأسواق الدولية. وعلى سبيل المثال الاتفاقيات الدولية والمعاهدات الدولية بين الدول قد تكون من إحدى العوائق والقوانين التي تحظر الدخول إلى الأسواق أو الاتصال بالعملاء داخل أسواق معينة.

6. 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.

7. البيئة التكنولوجية

يقصد بالبيئة التكنولوجية التطورات التقنية التي يشهدها العالم في مجال الصناعة ونظم المعلومات والإنتاج. وتعتبر البيئة التكنولوجية من أهم التحديات التي تواجه الصناعة اليوم فعلى الرغم من مساهمة التقنية في زيادة القدرة على الإنتاج وسرعة التغيير والوصول إلى مستوى عالٍ من الجودة إلا أن هذه التقنية ساعدت في تقليص عمر المنتج وزيادة العرض من المنتجات، الأمر الذي ساهم في زيادة الطلب على التطوير والتغيير. ومن جانب آخر ساهم التطور التقني في مجال نظم المعلومات إلى زيادة القدرة على الاتصال بالجمهور والمستهلكين من خلال شبكة الانترنت حيث ظهر نشاط التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية. وأما تأثير التكنولوجيا على أسلوب وطريقة الإنتاج فتهتم إدارة التسويق الدولية بتلك التغيرات على الإنتاج والمنتجات الجديدة التي يمكن أن تصبح بديلة للمنتجات الحالية للمؤسسة.