

إن دخول الأسواق الدولية وتحقيق المزايا التنافسية والنجاح على المستوى الدولي يتطلب التعرف على كافة القوى السياسية والإقتصادية والثقافية والإجتماعية والتكنولوجية بالدول التي تهدف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الدولية الإستثمار فيها أو إقامة فروع دولية بها، أو تبادل أعمال تجارية معها.

وعادة ما تفرض هذه القوى تهديدات ومخاطر، كما تنتج فرص ينبغي أن تؤخذ في الإعتبار عند إتخاذ القرارات ووضع الإستراتيجيات العامة منها والوظيفية.

بالرغم من الإختلاف في طريقة تصنيف العوامل البيئية التي قد تؤثر على الأنشطة الدولية للمؤسسة، فإننا نركز إهتمامنا فقط على أهم القوى البيئية المؤثرة على أنشطة المؤسسة الدولية بشكل عام، والأنشطة التسويقية الدولية بشكل خاص.

1- البيئة الثقافية والإجتماعية

تؤثر البيئة الإجتماعية والثقافية على وتصرفات المستهلكين وكذلك على متخذي القرار، وتتكون البيئة الإجتماعية من كافة المؤسسات والأفراد وقيمهم وإتجاهاتهم وسلوكهم ويعني معرفة أفراد المجتمع من هم؟ وأين يتواجدون، وكيف يعيشون حياتهم والتي تتضمن إنتماءات المستهلكين وفلسفتهم وعاداتهم وتقاليدهم وما هي القيم التي يعيشون من أجلها؟ وتؤثر البيئة الإجتماعية والثقافية في القرارات الخاصة بالمؤسسة مثل: قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو...، ومن أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية وتأثيره على أدوات التنزه وقضاء وقت الفراغ وأدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الاعتماد على الوجبات السريعة والسفر والسياحة وخدمات الترفيه.

وتعرف الثقافة¹ على أنها السلوك المشترك الي يتبعها المجتمع الواحد وتميز مجتمها من غيره وتتكون الثقافة من اللغة، والعادات، ونظم القيم والعرف والتقاليد والقانون إذا الثقافة تفرز معايير سلوكية تحدد سلوك أفراد المجتمع. لذا تؤثر الثقافة لحد كبير على متخذي القرار، فالمعايير السلوكية التي تفرزها ثقافة المجتمع والتي تحدد توقعات سلوكية -ويتعين أن ينسجم معها كل فرد من أعضاء المجتمع -وكذلك توقعات بشأن سلوك الموظف في أداء عمله، وفي تعامله مع رئيسه ومع أقرانه².

فالبيئة الثقافية والإجتماعية التي تنفرد بها الشعوب والجماعات المتعايشة فيها تأثر فيها تأثيرا مباشرا وغير مباشر سواء على أنماط حياتهم وطريقة إستهلاكهم أو إستخدامهم للسلع³. ومن الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الاستهلاك في العالم العربي والإسلامي، المناسبات الإجتماعية الأفراح والأعياد، المولد النبوي الشريف وإعداد حلويات من نوع معين واستهلاك كمية من اللحوم في عيد الأضحى واستهلاك كمية من الملابس البيضاء في دول الخليج قياسا إلى باقي الدول العربية.

فدراسة البيئة الثقافية يزود المؤسسة بمعلومات من شأنها أن ترشدها في رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية المناسبة لعمليات التوسع الدولية ومعرفة وتحديد متى يمكن استخدام نفس الإستراتيجيات والتكتيكات أو عدم استخدامها في الدول المستهدفة.

2- البيئة السياسية

1 - تجدر الإشارة أن هناك عدة تعريفات لمصطلح ثقافة فقد وجد في إحدى الدراسات بأن مصطلح ثقافة يحمل أكثر من 164 تعريفا.

2 - سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص، ص:50، 52.

3 - علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص: 365.

تؤثر البيئة السياسية في قرارات المؤسسة بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة والتي تؤثر على المؤسسات وعلى النشاط الإنتاجي في الدولة. فالقرارات الدولية التي تتخذها المؤسسة تتأثر بتصرفات وسلوك التشكيلات الحكومية علي جميع المستويات الإدارية. وتتأثر قرارات متخذي القرار في المؤسسة بالنظام الإقتصادي السائد في الدولة (رأسمالي-إسلامي- اشتراكي) وكذلك يتأثر بشكل ونوع التنظيم الحكومي (ملكي-جمهوري-....)

وأهم العناصر البيئية السياسية من وجهة نظر المؤسسة هي:4

المناخ الفلسفي والوسائل السياسية مثل المساواة أمام القانون والعدالة-

حدة الشعور الوطني-

- مدى تدخل الدولة وتحكمها في تحديد الأسعار وتنظيم التصدير والاستيراد

الإستقرار السياسي الذي يتلاءم مع السياسة الإقتصادية المؤدية إلى ازدهار النشاط الإقتصادي، - وهذا ما تفضله الشركات الأجنبية.

البيئة القانونية 3-

تخضع المؤسسات الدولية بدرجات متفاوتة إلى ثلاث مجموعات من القوانين:

- قوانين البلد الأم والذي هو بلد ومقر المؤسسة الأصلي الذي يتحكم في خروجها ويؤثر على نشاطها بقدر ما يستطيع

قوانين البلد المضيف وهي أكثر القوانين تأثيرا على عمليات ومؤسسات المؤسسة في ذلك البلد. - ومعرفتها ضرورية لأنها تكاد تحكم كل نشاط المؤسسة الأجنبية فيه، فهو يؤثر أولا على أسلوب دخول السوق: بالتصدير له، بالترخيص أم بالإستثمار فيه؟

القانون الدولي الذي يسعى إلى تأسيس إطار قانوني ينظم التعامل بين الدول خاصة فيما يتعلق - بالنشاط الإقتصادي وبروز فكرة " تدويل العقود " بين الشركات والدولة المضيفة.

ويمكن ذكر بعض الجوانب القانونية في الأعمال الدولية:5

● **اللجوء إلى المحاكم:** نلاحظ أن الميل للجوء إلى المحاكم يختلف من بلد إلى بلد، فبعض المجتمعات تحب اللجوء إلى المحاكم للفصل في النزاعات بينما في مجتمعات أخرى يفضل المتنازعون المصالحة، وتقاس درجة ميل البلد إلى المحاكم بعدد المحامين في كل بلد بالنسبة إلى عدد السكان ففي اليابان لدينا حوالي 12700 محامي مقابل مئة مليون نسمة، أي محامي واحد لكل 8000 نسمة أما في الولايات المتحدة الأمريكية فنجد أثر من نصف مليون محامي مقابل 300 مليون نسمة، أي محامي لكل 800 شخص.6 إذا يمكن القول أن المجتمع الياباني مجتمع مسالم أما المجتمع الأمريكي فهو خشن وغير متسامح.

4 - سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص، ص:35،36.

5 - علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص:284.

6 - هذه الإحصائيات خاصة بسنة 2003.

● **اللغة:** عند صياغة العقود بين مؤسسة ما ودولة أجنبية ينبغي الانتباه إلى عامل اللغة حيث تختلف مضامين المعاني عند الترجمة بين اللغتين، لذا يجب معرفة معنى كل كلمة، ومعرفة احتمال تفسير القاضي لها.

4- البيئة الاقتصادية

تؤثر الحالة العامة للإقتصاد الوطني في وضع سياسات المؤسسات التي ترغب في تدويل نشاطها، فحالة الانتعاش في دورة الأعمال تخلق العديد من فرص الأعمال، وعلى العكس في حالة الركود. لذلك لا بد من دراسة عناصر الإقتصاد وظروفه في البلد المستهدف قبل الولوج إليه. تتضمن البيئة الاقتصادية عدة مكونات من أهمها: السكان، الدخل، وسائل النقل، التسهيلات التجارية، التكنولوجيا،...

و سنقدم فيما يلي تحليل كافة عناصر البيئة الاقتصادية الكلية:⁷

● **السكان والدخل والهيكل الصناعي للبلد:** عند الرغبة في دخول أي بلد أجنبي فلا بد من معرفة مدى جاذبية السوق من خلال معرفة السكان ومعدل النمو الإقتصادي والقوة الشرائية لهم وكذلك الهيكل الصناعي للبلد المضيف.

- فعدد السكان يعد من العوامل الهامة الدالة على حجم السوق وبالتالي الطلب. ويعد هذا العامل جوهريا في إختيار السوق عند تساوي المنافع والمخاطر بين الأسواق. فالسوق الكبيرة تقدم فرصا أفضل للمؤسسة الراغبة في التوسع والنمو.

- ويضاف إلى ذلك دراسة القوة الشرائية للأفراد لمعرفة الطلب الفعال (المقرون بالرغبة والمقدرة المالية على الشراء) على منتجات المؤسسة. ويمكن قياس قدرة الأفراد على الشراء بمقدار ما يحصل عليه هؤلاء الأفراد من دخول.

- الهيكل الصناعي للبلد يعد أيضا عاملا حاسما في مدى جاذبية السوق. وهناك أربعة أنماط من الهياكل الصناعية في العالم:

✓ إقتصاديات مصدرة للمواد الأولية: تتميز بأنها غنية بنوع واحد أو أكثر من المواد الطبيعية ولكنها فقيرة بالاحتياجات الأخرى. والجزء الأكبر من دخل البلد يأتي من تصدير هذه المواد الأولية (بترول، نحاس،...). تشكل هذه الدول أسواقا جيدة للتجهيزات الكبيرة والسلع الكمالية ووسائل النقل

✓ إقتصاديات حد الكفاف: وتتميز بالتخلف وغالبية السكان يعملون بالزراعة ويستهلكون جزء من إنتاجهم ويقايضون الباقي بالسلع والخدمات البسيطة، وبالتالي فإنها لا تشكل إلا فرصا صغيرة للمؤسسات الراغبة في تدويل نشاطها

✓ إقتصاديات تقف على عتبة التصنيع: تتميز بأن دخل الصناعة يشكل فيها مانسبته: 10% إلى 20% من الدخل القومي. وكلما زاد حجم التصنيع فيها زادت الحاجة إلى استيراد كميات أكبر من مواد النسيج والطلب. وهذه الحالة تخلق طبقة إجتماعية غنية وطبقة متوسطة ومتنامية وكلا الطبقتين تطلب أشكالا جديدة من السلع المستوردة (مثل: الهند، مصر، البرازيل...)

✓ إقتصاديات صناعية: تعد هذه الإقتصاديات المصدر الأساسي للسلع المصنعة والإستثمارات، وتعد أسواق جذابة لجميع أنواع السلع.

• **البنية التحتية الأساسية:** وتشمل التسهيلات والخدمات المرتبطة بوسائل الاتصال والنقل والطاقة...

وبما أن معظم دول العالم الثالث تفتقر لوجود الكثير من هذه الخدمات، فهي لا تعتبر أسواق جذابة للعديد من المؤسسات الدولية.

• **البيئة التكنولوجية:** يؤثر التطور التكنولوجي على الإنتاج والمنتجات وعلى التوزيع ووسائل الاتصال. فعند قيام المؤسسة بالنشاط الدولي لأي بلد لا بد من دراسة واقع التطور التكنولوجي فيه لمعرفة مدى قدرة البلد على استخدام منتجات المؤسسة.

• **البيئة التنافسية في البلد المضيف:** قبل إتخاذ قرار الإفتاح الدولي يجب أن تدرك المؤسسات أنها ستواجه منافسة حادة في مختلف الأسواق العالمية، سواء من قبل الشركات الوطنية في البلد المستهدف. حيث جعلت عولمة الأسواق والسرعة في الإتصالات ونقل التكنولوجيا الشركات الدولية تعيش في جو من الضغط التنافسي لم تشهد له مثيل من قبل. فتنافس المؤسسات الدولية النشاط فيما بينها ليس فقط في مجال المنتجات المتشابهة، بل من أجل الحصول على القوة الشرائية للمستهلك. وبذلك يمكن التمييز بين نوعين من المنافسة: منافسة مباشرة، ومنافسة غير مباشرة.

إذ يجب معرفة هيكل وتركيب المنافسة الموجودة في السوق. كما يجب معرفة نقاط قوة ونقاط ضعف منافسيها وإستراتيجيتهم في السوق: حصة المنافس في السوق، مدى تفضيل المستهلك لشراء سلعة المؤسسة أو سلعة المنافس، نظرة المستهلك للسلع الأجنبية. ومن أهم مؤشرات البيئة التنافسية، ما يلي:

- عدد وأحجام المنافسين
- مستوى أسعار المنتجات المنافسة
- مستوى جودة المنتجات المنافسة
- استراتيجيات المنافسين في الأسواق
- مدى كفاءة أجهزة البيع لدى المنافسين
- المركز المالي والقوى المالية للمنافسين
- درجة تغطية السوق بواسطة المنافسين
- قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسون
- نصيب المنافسين من السوق (الحصص السوقية)
- مستوى الخدمات والمزايا التنافسية التي يقدمها المنافسون لعملائهم
- مدى إمكانية دخول منافسين جدد إلى السوق ...

لكن من أجل القيام بتحليل كل أبعاد البيئة الدولية السالفة الذكر تحليلا صحيحا يجب أن تتوفر لدينا كل المعلومات التي تساعدنا على إتخاذ القرار المناسب، فالمعلومات الناقصة أو المغلوطة تجعل المؤسسة تأخذ قرارات خاطئة وغير سليمة.