

المحور الثالث: بيئة التسويق الدولي.

إن بيئة التسويق الدولي هي المناخ العام الذي يواجه المؤسسات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية، وعندها تجد هذه الشركات نفسها في مواجهة نوعين من التحديات داخلية وخارجية، معنى ذلك أن مرور المنتجات والخدمات المحلية من الداخل إلى الخارج يواجه مجموعة من العوامل يمكن تسميتها بالعوامل البيئية.

وتختلف وتتباين قدرات المؤسسات في كيفية العمل والتفاعل مع البيئة، بحيث نجد هناك نوعين من المؤسسات:

أ- **المؤسسات المتفاعلة:** تتمثل في تلك المؤسسات التي تتفاعل مع البيئة، وتغير وتكيف سياساتها وإستراتيجيتها وفقا لذلك.

ب- **المؤسسات الفاعلة:** تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى لتهيئة وتسخير البيئة بما يناسب مصالحها ويحقق أهدافها، وعادة ما تكون هذه المؤسسة قائدة في السوق.

حيث يجب على كل مؤسسة تفكر استراتيجيا بأن تأخذ بعين الاعتبار عملية دراسة وتحليل كافة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، وذلك نظرا للعلاقة المتينة التي تربطهما.

ف تحليل مكونات البيئة الخارجية يؤدي إلى استخلاص الفرص والتهديدات الموجودة في السوق، أما تقييم وتحليل إمكانياتها الداخلية (الإنتاج، التمويل، الأفراد، التسويق... الخ)، فيهدف إلى استخلاص نقاط القوة والضعف التي تتميز بها المؤسسة.

وحتى تستطيع المؤسسة استغلال فرصة ما يتوجب عليها فحص كافة العوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر لأن الفرص نسبة إلى نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

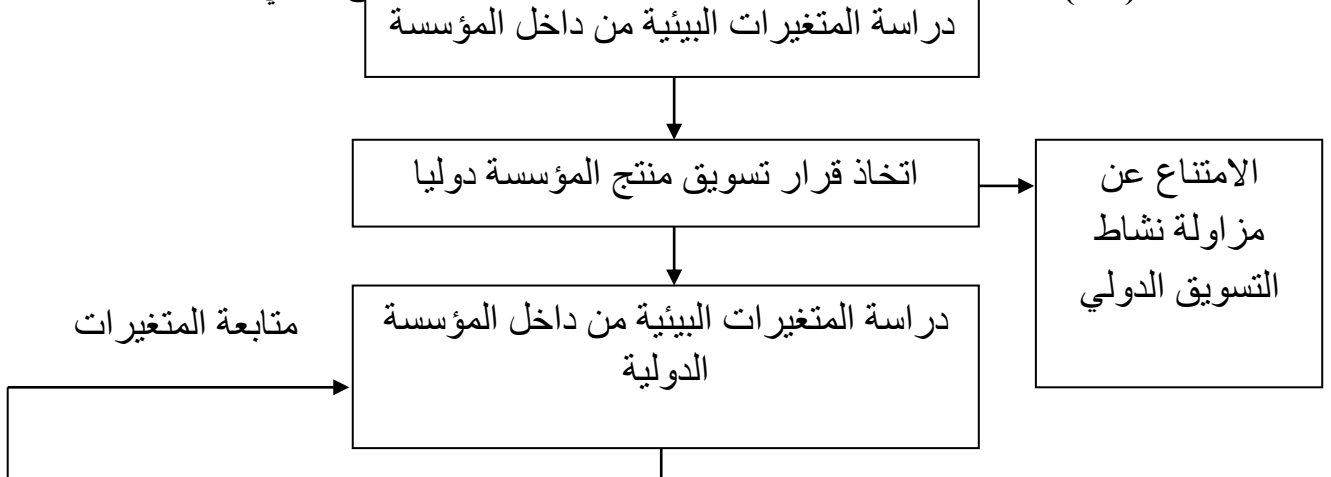
الشكل (1-8): الإمكانيات الداخلية للمؤسسة من منظور البيئة الخارجية.

نقاط قوة يمكن استخدامها في استغلال الفرص	نقاط ضعف تحول دون الاستفادة من الفرص
نقاط قوة يمكن استخدامها في مواجهة التهديدات	نقاط ضعف تسبب تهديدات خارجية

المد نقاط القوة ، "الإدارة الإسترات" نقاط الضعف سس العلمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص136.

وعادة ما تقوم المؤسسات التي تنتهج التفكير الاستراتيجي بدراسة كل متغير من هذه المتغيرات بهدف تحديد أثره على فاعلية النشاط التسويقي على المستوى الدولي، حيث أن دراسة المتغيرات البيئية في كل مرحلة متعلقة ومرتبطة بنوعية قرارات معينة من قرارات التسويق الدولي، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

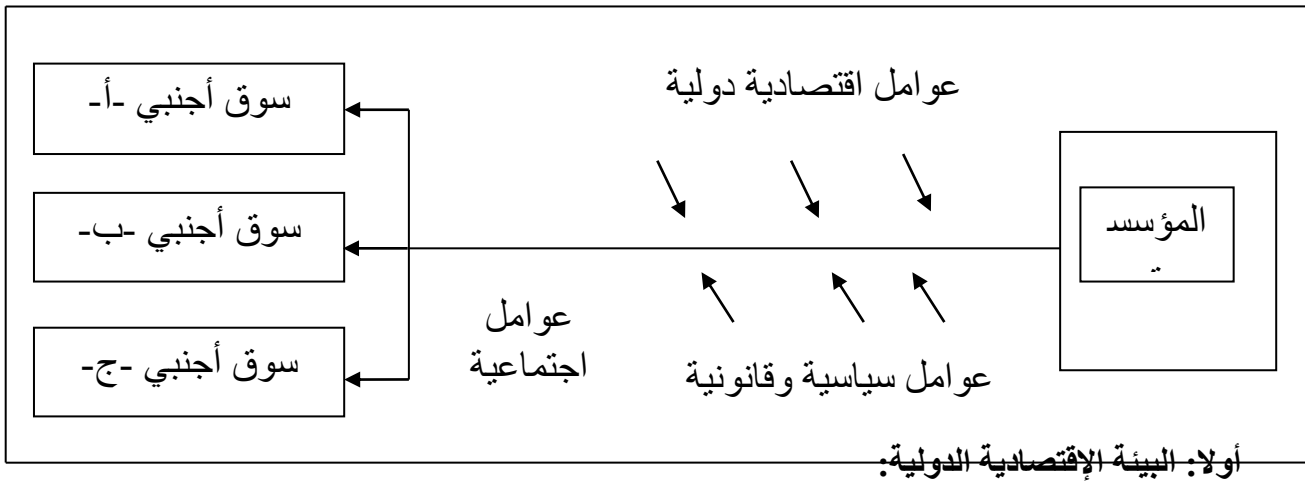
الشكل (1-9): علاقة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي



متابعة المتغيرات

ولما كانت المؤسسة تستطيع التحكم والسيطرة في المتغيرات الداخلية كان الهدف من تقسيمها هو أقلمتها وتكييفها مع ظروف ومحددات البيئة الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها والتي تعتبر تهديدا فعليا لنشاطها في الأسواق الخارجية، ولهذا سنتناول في هذا المطلب مكونات وعناصر البيئة الدولية للتسويق الدولي.

الشكل (1-10): متغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي



تؤد المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص26.
في دورة

المؤسسة التي تريد ممارسة نشاط التسويق الدولي أن تقوم بدراسة عناصر الإقتصاد وظروفه في البلد المستهدف قبل التصدير إليه، والتي نذكر من بينها الكثافة السكانية، حجم (متوسط) الدخل، البنية التحتية، التسهيلات التجارية، الهيكل الصناعي... الخ.

1- الكثافة السكانية ومتوسط الدخل: عندما تقرر المؤسسة الدخول إلى أي بلد أجنبي فلا بد عليها من معرفة جاذبية السوق الأجنبية من خلال معرفة الكثافة السكانية ومعدل النمو الإقتصادي والقوة الشرائية لهذا البلد.

- فالكثافة السكانية تعد من العوامل الهامة الدالة على حجم السوق وبالتالي على الطلب، حيث أن هذا العامل يعد جوهريا في اختيار السوق عند تساوي المنافع والمخاطر بين الأسواق، فالسوق الكبيرة تقدم فرص أفضل للمؤسسة الراغبة في التوسع والنمو.

- أما دراسة القوة الشرائية للأفراد فتمكن المؤسسة من معرفة الطلب الفعال (المقرون بالرغبة والمقدرة المالية على الشراء) على منتجاتها.

ويمكن قياس وتحديد قدرة الأفراد على الشراء بمقدار ما يحصل عليه هؤلاء الأفراد من دخول، فكل زيادة في الدخل لابد أن تنعكس بشكل مباشر على الزيادة في استهلاك السلع والخدمات.

فحجم الدخل القومي وطريقة توزيعه بين أفراد المجتمع في بلد ما يعطي صورة عامة عن القوة الشرائية والسلوك الاستهلاكي لهذا البلد.

2- الهيكل الصناعي للبلد المضيف: يعد الهيكل الصناعي لبلد ما عاملا حاسما في مدى جاذبية السوق، وهنا نميز بين أربعة أنماط من الهياكل الصناعية في العالم:

أ- اقتصاديات 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 (البتترول النحاس...الخ)، وتشكل هذه الدول أسواقا جيدة للتجهيزات الكبيرة والسلع الكمالية ووسائل النقل...الخ.

ب- اقتصاديات حد الكفاف: وتتميز بالتخلف وغالبية السكان يعملون بالزراعة ويستهلكون جزء من إنتاجهم ويقايضون الباقي بالسلع والخدمات البسيطة، وبالتالي فإنها لا تشكل سوى فرصا صغيرة للتسويق الدولي.

ت- اقتصاديات تقف على عتبة التصنيع: تتميز بأن دخل الصناعة يشكل فيها من نسبته 10% - 20% من الدخل القومي، وكلما زاد حجم التصنيع فيها زادت الحاجة إلى استيراد كمية أكبر من المواد الضرورية للصناعة، وهذه الحالة تخلف طبقة اجتماعية غنية وأخرى متوسطة ومتنامية وكلى الطبقتين تطلب أشكالا جديدة من السلع المستوردة (مثل الهند، البرازيل، مصر...الخ).

ث- اقتصاديات صناعية: وهي الدول المستقرة في التصنيع للحد الذي تعتبر مصدرا لكل من السلع المصنعة والاستثمارات المختلفة الاقتصادية الأخرى مقابل الحصول على مواد خام السلع نصف المصنعة وتعد أسواقا جذابة لجميع أنواع السلع وذلك لتعدد الأنشطة الصناعية بها مما ينعكس إيجابيا على القدرة الشرائية للأفراد.

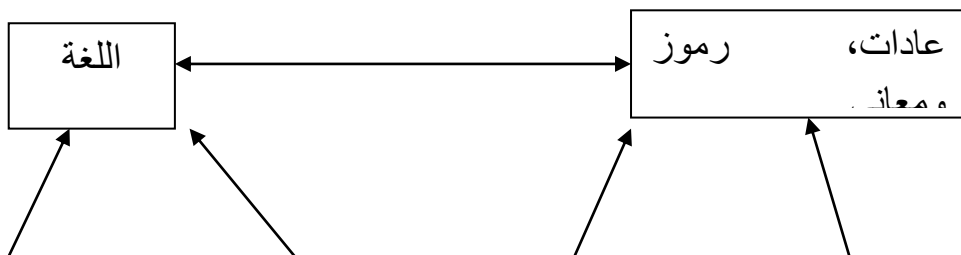
3- البنية التحتية الأساسية: وتشمل التسهيلات والخدمات المرتبطة بوسائل الاتصال والنقل والطاقة...الخ، ومن المعروف أن بحوث التسويق وبرامج الترويج تتوقف إلى حد كبير على توافر هذه الخدمات.

وتعتبر العديد من دول العالم الثالث تفتقر لوجود الكثير من هذه الخدمات مما يفقدها خاصية جاذبية الأسواق بالنسبة للعديد من المؤسسات الدولية وبالتالي للخدمات التي تقدمها والتي تسهل رواج السلع في تلك الأسواق.

ثانيا: البيئة الثقافية الدولية: تختلف العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم من بلد لآخر ولا بد لرجل التسويق الدولي من دراسة أسلوب تفكير المستهلك واستخداماته للسلع قبل وضع برنامج التسويقي.

والشكل التالي يبين عناصر الاختلاف في البيئة الثقافية بين الدول.

الشكل (1-11): عناصر البيئة الثقافية الدولية.





1- اللغة: اللغة هي وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات، وتمثل مشكلة هامة فيما يتعلق ببرنامج التسويق، حيث يتعين أن تقدم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها وتزداد مهمة رجل التسويق صعوبة كلما تعددت اللغات واللهجات المستخدمة في البلد المصدر إليه، يضاف إلى عامل اللغة المنطوقة معرفة الإشارات والإيحاءات في الاتصال غير الناطق والتي تعطي انطباعات ومعاني معينة قد تؤثر على سير المفاوضات.

2- الدين: إن الاعتقاد الديني يؤثر على نظرتنا وتطلعاتنا للحياة وعلى سلوكنا الشرائي وانتظام أفعالنا، فالإسلام مثلا يحرم أكل لحم الخنزير والمشروبات الروحية والهندوسية تحرم أكل اللحم البقر، لذلك على المسوق العالمي أن يدرس هذه الناحية بعناية ويقوم بتقديم منتجات تناسب مع المعتقدات الدينية الموجودة في هذا البلد المستهدف.

3- العادات والرموز: إن الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي إلى حدوث اختلافات في عادات وأساليب الشراء وفي النظرة والتقبل لبعض الرموز والمعاني، فما هو مقبول في بلد ما ليس مقبول بالضرورة في بلد آخر.

وبالتالي يجب على المصدر العناية بدراسة معاني الألوان ومراعاة العادات والتقاليد للبلد الذي يرغب بالتسويق إليه خصوصا عند تصميم الحملات الإعلانية، وكذلك مراعاة شكل العبوة وحجمها وألوان الأغلفة وطرق العرض.

4- الأخلاق: إن الأخلاق والمعايير المتصلة بأخلاقيات العمل هي معقدة بشكل كبير حيث ما هو صحيح في مجتمع ما هو خاطئ في مجتمع آخر.

«فالأخلاق هي ذلك النظام الخاص بالأفراد والذي يحدد لهم ما هو سيء وما هو صحيح وما هو خاطئ، وما هي الالتزامات الخلقية التي ينبغي أن يلتزم بها الفرد»، ومن أهم المصادر التي يعتمد عليها في تصنيف التصرفات السلوكية الظاهرة بين ما هو صحيح وما هو خاطئ نجد الكتب السماوية والضمير الإنساني والأشخاص الذين يحيطون بالفرد (أصدقاء، أسرة)، وأخيرا نجد مجموعة من القوانين التي تحرم بعض أنواع السلوك وتعتبره غير أخلاقي، لذلك يجب على المؤسسة مراعاة تكون عملياتها أخلاقية وذلك من أجل ترسيخ الثقة بها في ذهن المستهلك، وبالتالي خلق نوع من الولاء لها كونها تقوم بأعمال تعود بالنفع على المجتمع.

5- المنظمات الاجتماعية: لكل مجتمع لكل ثقافة قاعدة أساسية من المؤسسات التي تحدد نمط واتجاه العلاقة بين الأفراد في حياتهم اليومية.

وتبرز أهمية هذه المؤسسات لرجل التسويق في ما يتعلق بدورها في إدراك وفهم والتنبؤ بسلوك المشترين في السوق، وهذا التنظيم الاجتماعي يتكون أساسا من المؤسسات المتعلقة بالأسرة، التعليم والجماعات المرجعية في المجتمع.

وخلاصة ذلك هو أن المسوق يجب أن يدرس ماهية القيم والثقافات والمعتقدات السائدة في البلد المصدر إليه، لكي يتفاعل معها وفق ما يؤمن به ويراه أفراد ذلك السوق وليس ما يراه المسوق ذاته، منطلقا من بيئته الخاصة، حتى يستطيع التقليل من صعوبات تسويق منتجاته.

ثالثا: البيئة السياسية والقانونية: تعتبر البيئة السياسية والقانونية من العوامل الأساسية التي تؤثر على عمل المؤسسات في الأسواق الدولية، حيث تتأثر الشركات العالمية بدرجة كبيرة بمتغيرات البيئة السياسية والداخلية والدولية، فعندما تغير الحكومات سياساتها تقوم هذه الشركات بإعادة النظر في استراتيجياتها وممارستها المختلفة. حتى تتلاءم مع التحديات والتغيرات الجديدة، ومن المفيد الإشارة إلى أن البيئة الدولية تتصف بالتخبط والتعقيد عكس البيئة المحلية ويرجع هذا إلى تعدد اختلاف الضوابط القانونية والإجرائية بين الدول، ولهذا تسعى إدارة التسويق الدولي في الشركات العالمية إلى المشاركة العامة مع المنظمات الدولية و العالمية أثناء إعداد القوانين والتشريعات التي تحكم عملية التسويق الدولي من أجل التخفيف من حدة وأثر هذه المتغيرات على نشاطها الدولي.

وتشمل البيئة السياسية والقانونية على عناصر أساسية هي:

أ- البيئة السياسية والقانونية للدول المضيفة: ما دامت المؤسسات الأجنبية تمارس أنشطتها 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 من أجل حماية الأمن القومي، وأيضا يكون لها الصلاحيات في تحديد الأسعار.

ب- البيئة السياسية والقانونية للدولة الأم: حيث يمكن أن تكون الدولة الأم محفزا أساسيا للانتقال للأسواق الدولية، يمكن أن تكون أيضا سببا في الحد من حرية الشركة محليا ودوليا، وذلك بفعل القوانين والقيود التي تفرضها الدولة الأم، كمنعها من الدخول لبعض الأسواق الأجنبية (للدول الغير صديقة)، مثل منع الولايات المتحدة الأمريكية شركاتها من التعامل مع كوبا وفيتنام وكوريا الشمالية، وتقييد بعض المعاملات التجارية مع إيران.

ج- 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، الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية المنظمة الدولية للتوحيد القياسي، صندوق النقد الدولي، البنك العالمي، ومنظمة التجارة العالمية... الخ.

حيث تشكل هذه المنظمات الدولية عامل وعنصر مؤازر لسياسة التسويق الدولي من خلال أهدافها الرامية إلى تحسين المناخ الاقتصادي الدولي ونمو التجارة الدولية وتخفيض القيود المفروضة عليها عكس ما تقوم به التكتلات والمجموعات الاقتصادية والإقليمية التي تسعى إلى فرض قيود وإجراءات تحد من قدرة الشركات الأجنبية في دخول الأسواق داخل التكتل والتي نذكر منها السوق الأوروبية المشتركة، اتفاقية المنظمة الحرة لشمال أمريكا اتفاقية منظمة التجارة الحرة العربية.

رابعاً: البيئة التكنولوجية وبيئة المنافسة الدولية:

1- البيئة التكنولوجية: المقصود بالتكنولوجيا الوسائل الفنية المستخدمة من قبل المؤسسات الإنتاجية والخدمية في تحويل المدخلات إلى مخرجات.

وما يميز البيئة التكنولوجية أنها تتميز بدرجة عالية من السرعة، وفي نفس الوقت تؤثر بدرجة كبيرة على عمليات التسويق الدولي، فسهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر والتقدم في المواصلات والاتصالات على النطاق العالمي، قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية، كما ترتب عن التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للمؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي، ومن مظاهر التكنولوجيا الحديثة نذكر:

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية والتي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة والطب والصناعات المرتبطة بها.

- الأعمار الصناعية التي ستلعب دوراً رئيسياً في مجال التعليم ونقل المعرفة في أرجاء العالم.
- الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي ستؤدي إلى سهولة الاتصال بين الناس بلغتهم الأم مع أي فرد يمتلك هذا الجهاز في أي مكان في العالم.

- تطور طرق الدفع عن طريق البطاقات النكرية سوف يسهل العمليات التجارية والصناعية بشكل كبير.

- تطوير طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات في الدول النامية والأسواق الناشئة في آسيا وإفريقيا وغيرها.

- ويمكن القول أن التغيرات التكنولوجية لا تؤثر على كل الصناعات بطريقة متساوية فالبعض منها يتأثر بقوة كالصناعات الالكترونية والاتصالات في حين أن صناعات أخرى تتأثر بكيفية أقل مثل الصناعات الغذائية.

2- البيئة التنافسية الدولية: قبل اتخاذ قرار الانفتاح الدولي يجب أن تدرك المؤسسات أنها ستواجه منافسة حادة، إذ نجد أن شدة المنافسة بين المؤسسات تؤثر على أعمال التسويق الدولية، حيث تريد كل مؤسسة أن تحتل مكانة لها في السوق من خلال تميزها في جانب معين، كالا اعتماد على عامل الجودة أو التمييز في السعر، أو التمييز في خدمات ما بعد البيع، ولذلك إذا أرادت المؤسسة المصدرة أن تضع لنفسها مكانة في السوق فعليها دراسة سلوك المنافين والتعرف على عددهم وأحجامهم، ونقاط الضعف والقوة لديهم.

فالمنافسة تتم بين المؤسسات على حصة سوقية معينة ذات قدرة شرائية محدودة، حيث تؤثر عدة عناصر في تكوين هذه الصورة التنافسية للمؤسسة على رأسها الرأي العام والذي يلعب رجال التسويق البيع دوراً أساسياً في بناءه، بالإضافة على اتجاهات المشترين نحو المنتج والمؤسسة، الحكومة، المستثمرين، الموردين، البنوك، شركات التأمين، النقابات والمنافسين الآخرين.

وبناء على ذلك يرى بعض الكتاب أن تحليل المنافسة في الأسواق الدولية تتم وفقاً لثلاثة مستويات: (هيكل المنافسة، طرق المنافسة، وسائل المنافسة).

والشكل التالي يوضح المستويات المختلفة لتحليل المنافسة.

الشكل (1-12): المراحل الثلاثة لدراسة المنافسة.

- المنافسة المحلية والمنافسة
الأجنبية
- حصص السوق للمنافسين
- تطور الحصص السوقية

طريقة المنافسة

- بالأسعار
- بالتوزيع
- بالمنتجات الجديدة
- بالإشهار والترقية

وسائل المنافسة

- تكاليف الإنتاج الحماية الجمركية
- شبكات التوزيع وقوة البيع
- شكلية المنتجات والابدالي
- البحث والتطوير
- المعرفة التسويقية....

المصدر: غول فرحات،
مرجع سابق، ص74.