

ملخص بحث بيئة التسويق الدولي

1_ مفهوم بيئة التسويق الدولية:

في الواقع لقد نشأ خلاف بين الباحثين حول البيئة التسويقية الدولية نظرا لأهميتها وتعقد وتداخل مكوناتها، حيث سعى كل واحد منهم على تعريفها وفقا لأهداف المؤسسة، فالبيئة التسويقية الدولية سريعة التغير وإن كان هناك ثبات لأحد عناصر تلك البيئة فقد يكون أحد العناصر الأخرى لا ثبات له، ولقد اتفق " TRIST و EMERY " على أنها مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة، كما أن البيئة خلقت الأهداف والاستراتيجيات اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة أو تحقيق أهدافها، كما عرفت البيئة التسويقية الدولية بأنها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه المؤسسة أعمالها، وتؤثر على قدرة إدارة التسويق الدولي فيها على اتخاذ القرارات الناجحة بشأن إيجاد علاقة تبادل ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع المؤسسة أو عناصر تعطيل أو إعاقة لمسيرتها. ولقد عرف " Kotler " البيئة على أنها " مجموعة القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المؤسسة، والتي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين.

وتتضمن البيئة الخارجية عدة خصائص تميزها يمكن إبرازها في النقاط التالية:

- الطبيعة المتغيرة للبيئة الخارجية وعدم ثباتها؛
- صعوبة السيطرة عليها أو التحكم في المتغيرات البيئية وخاصة الخارجية؛
- عدم التأكد؛
- الاعتمادية؛
- العدائية؛
- التنوع؛
- التجانس.

2_ تصنيف بيئة التسويق الدولية:

بالنسبة للمؤسسات العاملة دوليا، هناك مجموعات مختلفة من البيئة:

__ البيئة الداخلية.

__ البيئة المحلية.

__ البيئة الأجنبية.

الشكل (01): تصنيفات بيئة التسويق الدولية



3ـ مكونات بيئة التسويق الدولي:

يمكننا توضيح مكونات البيئة التسويقية الدولية وفق العرض التالي:

ـ البيئة الاقتصادية:

اختلفت آراء الباحثين والكتاب حول المؤشرات المعتمدة في تحديد جاذبية السوق من عدمها من الناحية الاقتصادية، فمنهم من ينظر إليها على أن الدراسة تتم على شقين: الشق الأول هو البيئة الاقتصادية الدولية و الشق الثاني هو البيئة الاقتصادية لكل دولة على حدى. ومنهم من يرى أن هناك عاملين أساسيين يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق وهما: الهيكل الصناعي للبلد وتوزيع الدخل له. إلا أنه يمكن حصر أبعاد دراسة البيئة الاقتصادية الدولية في مؤشرين رئيسيين، يشملان كل العناصر سابقة الذكر وهما حجم السوق وطبيعة السوق.

ـ البيئة الثقافية:

تعتبر الثقافة "مجموعة المعارف والمعتقدات والفنون والقوانين والقيم والعادات، والقدرات التي تميز مجموعة بشرية عن أخرى". إن أي مؤسسة لا يمكنها القيام بعملية التسويق الدولي، إذا لم تفهم طبيعة البيئة الثقافية التي تعمل فيها ولا يكفي التركيز على الجانب الاقتصادي والسياسي.

ويمكن تحليل البيئة الثقافية من خلال تقسيمها إلى ثلاث عناصر أساسية وهي:

- العناصر الطبيعية: تشمل العناصر الطبيعية عناصر الطقس والمناخ وتؤثر هذه العناصر على الحاجات الإنسانية كالمأكل والملبس والمسكن، إضافة إلى الخصائص الجسدية: كالطول والوزن والملاصم، وتؤثر هذه العناصر على مواصفات السلع ونوعية الخدمات التي يحتاجها الأفراد.

- العناصر الديمغرافية: تتعلق هذه العناصر أساسا بالسكان، ويشمل ذلك: عدد الأفراد في الأسرة الواحدة، مدى تماسك وتفكك الأسر، مرحلة الحياة التي تمر بها الأسرة، الدخل، معدل الزيادة السكانية والتعليم.

__ العناصر السلوكية: يقوم السلوك أساسا على القيم والمعتقدات، والعادات السائدة في المجتمع، وتختلف هذه القواعد من دولة إلى أخرى وبدرجة أقل في الدولة الواحدة. وتلعب المعتقدات دورا حاسما في التسويق الدولي فمثلا: لا يمكن لمؤسسة ما تسويق الخمر أو لحم الخنزير في دولة مسلمة ببساطة لأن الدين الإسلامي يحرم مثل هاته المنتجات.

- البيئة التكنولوجية:

لاشك أن البيئة التكنولوجية الفنية تتغير بدرجة عالية من السرعة، وفي نفس الوقت تؤثر بدرجة كبيرة على عمليات التسويق الدولي، فسهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر والتقدم في المواصلات والاتصال على النطاق العالمي، قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية، كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للمؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي التي تتمتع بمستوى عالي من التكنولوجيا في مجال الاتصال وخدماتها، ومن مظاهر التكنولوجيا الحديثة:

__التقدم في التكنولوجيا الحيوية "Biotechnologie" والتي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة والطب والصناعات المرتبطة بها.

__ الأقمار الصناعية التي ستلعب دورا رئيسيا في مجالات التعليم والتعلم ونقل المعرفة في كل بقاع الأرض.

__ الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي سوف تؤدي إلى سهولة الاتصال بين الناس بلغتهم الأم مع أي فرد يمتلك هذا الجهاز في أي مكان بالعالم.

__ تطور طرق الدفع: عن طريق البريد الإلكتروني سوف يسهل العمليات التجارية والصناعية بشكل غير مسبوق.

- تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والأسواق العملاقة الناشئة في آسيا وإفريقيا وغيرها.

__ البيئة الاجتماعية:

يسهل إطلاع المؤسسة الدولية على التركيبة الاجتماعية للسوق المستهدف، عملية الدخول والنجاح فيه، وتعتمد في ذلك على مجموعة من العوامل تتمثل في:

__ القيم: فهي تمثل الأفكار والمعتقدات الأساسية والتصورات الدينية المقدسة) المتناقلة من جيل لآخر وهي شرط لقبول السلوكيات وإندماجها.

__ الأديان والمعتقدات: " الدين بإعتباره من المعتقدات جزء من هذه القيم الثقافية ويعتبر أحيانا القيمة المركزية للمجتمعات المتدينة.

__ التنظيم الإجماعي: " وهو الطريقة التي ينتسب بها الأفراد إلى التنظيمات الاجتماعية حيث يختلف ذلك التنظيم من مجتمع إلى آخر . " هذا الاختلاف يتولد عند نقاط معينة، على المؤسسة أن تدرسها، كالتعرف على أعضاء الأسرة الواحدة، وظائفهم، ماهو التقييم العائلي السائد بهذا المجتمع (العائلة الكبيرة، العائلة الصغيرة).

__ دور المرأة في المجتمع: إن زيادة الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع يؤثر على أداء المؤسسة تأثيراً واضحاً ، فعندما تدخل المرأة، ميدان العمل ستوسع قاعدة الاختيار أمام المؤسسة فيما يخص الأيدي العاملة، كذلك عمل المرأة يعني زيادة دخل الأسرة، أيضا يولد حاجات إضافية كحضانة الأطفال ومنتجات سريعة الإعداد والتجهيز ، وأدوات منزلية مريحة وسهلة الاستخدام.

- الحياة المادية: نقصد بها الأدوات والأساليب المستخدمة في المجتمع لإنتاج السلع والخدمات التي ينجر عنها إدراك المؤسسة الدولية لمستوى المعيشة والتطور التكنولوجي، حيث يمكن أن تشغله في تحديد نوعية هذا المجتمع.

__ البيئة السياسية :

يعتبر المحيط السياسي التحدي الأول الذي يواجهه السوق عند إدارة العمليات الدولية، وعليه أن يتطلع على عدة جوانب تخص هذا المجال والمتمثلة في:

- على المؤسسة الدولية إدراك النظام السياسي السائد بالبلد المراد الدخول إليها: ديمقراطية أو تقراطية لأن النتائج لن تكون نفسها بالنسبة للعمل بهذه السوق.

- الإطلاع على وضعية النقابات بالبلاد ودورها هل تشكل عائق للمؤسسة؛

- الإطلاع على نظام الأجر : هل هي مرتفعة بالبلد المعني، لأنها تمثل تكلفة بالنسبة للمؤسسة الدولية تعمل على تخفيضها.

__ يجب تحديد الاستقرار السياسي للدولة المعنية، وكذا تقييم وقياس مدى هذا الاستقرار والعوامل المؤثرة في تقلبات الأوضاع.

__ يجب تحديد طبيعة العلاقات السياسية بين الدولتين : الأم والمراد الدخول إليها.

- على المؤسسة الدولية الإطلاع على سياسة الدولة المضيفة إتجاه المؤسسات الأجنبية المتواجدة على أرضها، فقد تمنع الاستثمار في مجالات معينة أو حتى تفرض مشاركة مستثمر محلي في المشروع، وفي هذه الحالة من الأفضل للمؤسسة أن تتفادى الدخول بالاستثمار وتكتفي بالتصدير.

__ يجب على المؤسسة الإطلاع على سياسة الدولة المضيفة المتعلقة بنظام الحصص والتعريفات الجمركية.

__ يجب دراسة المكانة السياسية للدولة المراد الدخول إليها على الساحة الدولية.

- البيئة القانونية :

على المؤسسة الدولية الإلمام بالقوانين التي تحكم الأسواق التي تعمل فيها، كونها تختلف عن تلك التي تخضع لها بالبلد الأم وبالموازاة تخضع للقانون الدولي، كونها تمارس نشاطها على الساحة الدولية. إذ ينبغي على المؤسسة الدولية معرفة مدى تأثير القوانين المحلية للدولة المراد الدخول إليها على عملياتها الجارية، ولا يعتبر معرفة القانون السائد كافيا فحسب، بل يجب على المؤسسة الدولية معرفة مدى تطبيق هذه القوانين كون بعض الدول تطبقها بإحكام ، بينما دول أخرى تطبقها عشوائيا وبدون مراعاة.

يجب على المؤسسة الدولية أيضا معرفة مدى المساواة بينها وبين نظيرتها المحلية في تطبيق القوانين والإطلاع على القانون الدولي الذي يتم اللجوء إليه عادة لغموض الطبيعة القانونية للمشاكل القائم بين المؤسسات الدولية والدول المضيفة.

يجب أن تطلع المؤسسة على:

- حواجز الدخول القانونية بالنسبة للواردات للإنتاج، وخاصة بيع المنتج المعني.

- الإطلاع على القوانين الخاصة بتحديد الأسعار، ومدى حرية تحديدها.

- معرفة المؤسسة الدولية للقوانين الخاصة بالإشهار، خاصة الممنوعة منها.

- إمكانية الحصول على المساعدات والتشجيع من طرف الحكومة.