

## **الفصل الثاني:**

**البيئة التسويقية الدولية، البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية والثقافية**

**.البيئة السياسية والقانونية، البيئة التكنولوجية، البيئة التنافسية.**

#### الفصل الثاني

##### البيئة التسويقية الدولية

المقصود ببيئة التسويق الدولي كل العناصر والملحوظات المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على عملية اتخاذ القرارات التسويقية ضمن ظروف التشغيل غير المتجانسة بين مختلف الدول.

فالشركات الراغبة في الدخول للأأسواق الدولية ستواجه بيئه شهدت، وما تزال، تغيرات وتطورات كبيرة، مثل هذه الديناميكية التي تميز بها البيئة التسويقية تعد بمثابة مخاطر وتحديات يستوجب مسحها وتحليلها لرصد من خلالها الفرص التسويقية. فنجاح وبقاء ونمو وكيونة أي شركة يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرتها على الاستجابة بفعالية للتغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة المحيطة بها.

أما فشل وسقوط أي شركة فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها وهذا ما يسمى "الاغتراب البيئي". ويقصد فيليب كوتلر بالاغتراب البيئي: "عدم قدرة الشركة على التكيف مع بيئتها، إما لعدم توافر البيئة الملائمة للإبداع والمشجعة على المخاطرة واستغلال الفرص وتحقيق الاستمرار والنمو، أو عدم قدرة الشركة ذاتها على تحقيق درجة ملائمة مع التكيف البيئي".<sup>1</sup> وفي ما يلي أهم أسباب الاغتراب البيئي:

- عدم قدرة الشركة على اكتشاف/استغلال الفرص المتاحة.
- عدم وجود سياسة لدى الشركة لتكوين وتنمية المهارات المطلوبة لمواجهة تحديات المستقبل.
- عدم وجود نظرة استشرافية لدى الشركة.
- الجمود التقني المرتبط بأساليب الإنتاج والإدارة والتسويق.
- الخوف من التغيير.

ومن أهم الطرق المستخدمة في تحليل بيئة التسويق الدولية من وجهة نظر السوق الدولي ما يلي:

- طريقة عائد المخاطرة.

- طريقة المؤشرات البيئية.
- طريقة أذهب أو لا تذهب.

- طريقة التحليل البيئي الرباعي (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات) SWOT.

<sup>1</sup> Kotler Ph., Marketing international, Edition McGraw Hill, U.S.A., 2003, p. 153.

### البيئة التسويقية الدولية

وتعتبر مصفوفة التحليل البيئي الرباعي الطريقة الأكثر استخداماً من قبل المسوقين الدوليين والخبراء بسبب شمولية نتائجها. تقوم هذه المصفوفة، التي تستهدف تحقيق التوافق بين عوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية للشركة، أساساً على مصفوفتين هما:

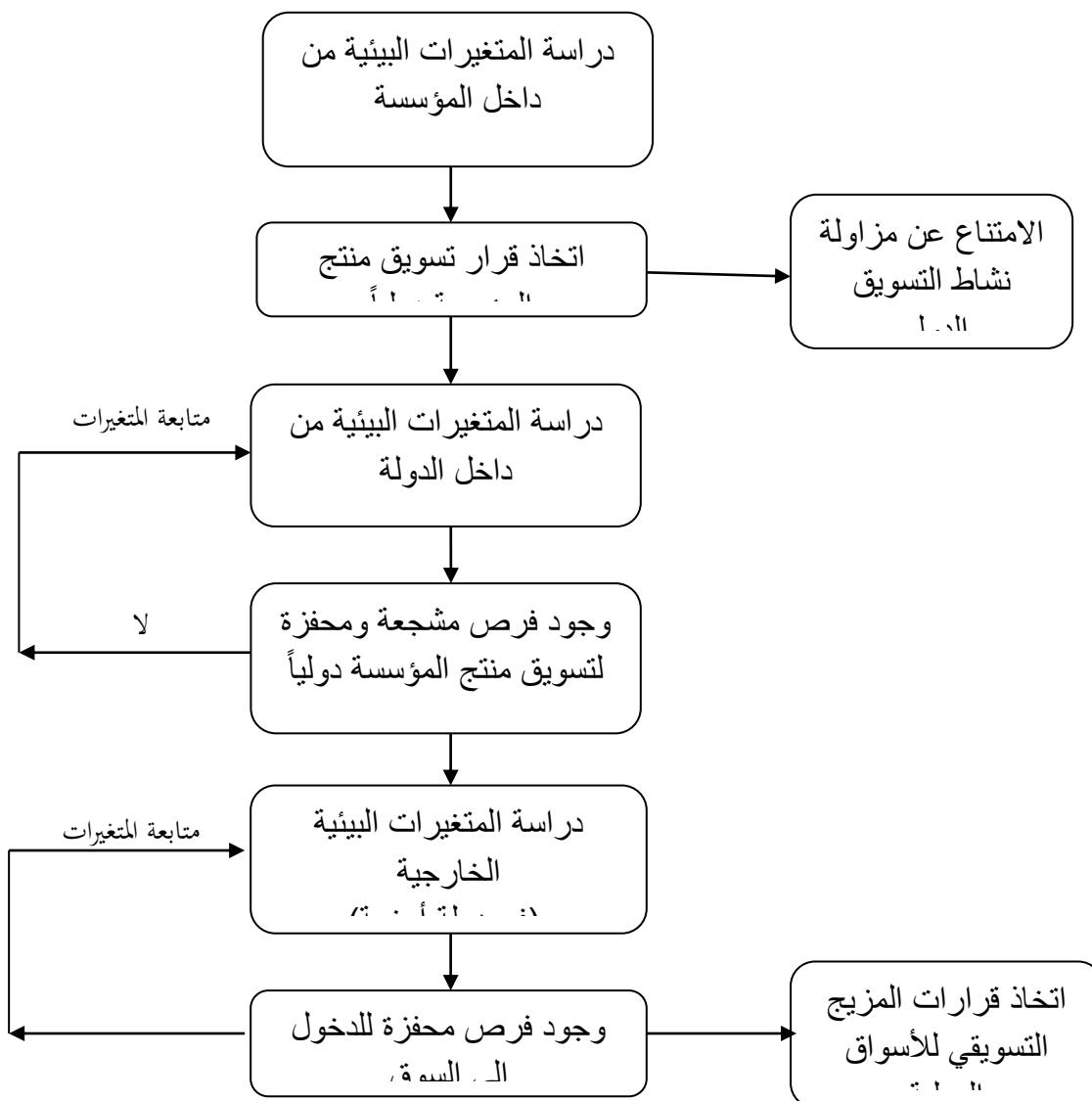
- مصفوفة تقويم العوامل البيئية الداخلية التي تستهدف تحديد نقاط القوة والضعف الرئيسيين مع تحليل ومراجعة بشكل دوري نشاط التسويق الدولي للشركة.

- مصفوفة تقويم العوامل الخارجية التي تعطي فكرة حول ما إذا كان أمام الشركة فرص متاحة أم تحديات خارجية كما تعكس ما إذا كانت الشركة تنافس في صناعة جذابة أم في صناعة غير جذابة.

تصنف، إذن، عناصر ومكونات بيئه التسويق الدولي إلى ثلاثة فئات رئيسة هي: عناصر ومكونات البيئة الداخلية المحلية وعنابر ومكونات البيئة الخارجية المحلية وعنابر ومكونات البيئة الخارجية الأجنبية، حيث رحل التسويق الدولي مطالب بإعداد مزيج التسويق الدولي في ضوء هذه التصنيفات.

من الأهمية بمكان بالنسبة للشركة اعتبار التنسيق بين مكونات الفئات الثلاث للبيئة التسويقية وذلك للعلاقة الارتباطية الموجودة بينهم، فمسح متغيرات البيئة الخارجية الأجنبية غرضه تحديد أثرهم على فعالية البرنامج التسويقي على النطاق الدولي سواء على مستوى البيئة الداخلية للشركة أو على مستوى بيئه البلد الأصلي الخارجية. فالدراسة الدورية للمتغيرات البيئية مرتبطة بنوعية قرارات معينة من قرارات التسويق الدولي، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

علاقة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي



المصدر: مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مراجعة حامد أبو زيد، السنة؟، دار النشر؟، ص 52.

بحدر الإشارة هنا أن المناقشة التالية سيكون التركيز فيها على الفئة الثالثة، أي البيئة الخارجية الأجنبية (الدولية) لأهميتها ولما تمثله من اعتبارات رئيسية في مجال التسويق الدولي.

## 1-2 البيئة الداخلية المحلية

يقصد بعوامل البيئة الداخلية العوامل التنظيمية للشركة المتمثلة في: أهداف الشركة، الفلسفة الإدارية للشركة، مواقف واتجاهات طاقم الإدارة العليا للشركة، جودة إدارة الشركة، الإمكانيات المادية والمالية والفنية للشركة، كفاءة

وطبيعة الموظفين، الطاقة الإنتاجية، طبيعة الاتصالات الداخلية (التنسيق بين مختلف المصالح الإدارية) والخارجية (الموردون، الوكلاء، مقاولات من الباطن) للشركة. فمثل هذه العوامل التي تكون تحت سيطرة إدارة الشركة يتم استغلالها وتنظيمها وفقاً لاحتياجات ورغبات الأسواق التصديرية المستهدفة.

يستهدف رصد وتحليل مثل هذه العوامل المباشرة الكشف عن نقاط القوة ونقاط الضعف في كيان الشركة وهذا من شأنه أن يوضح مدى قدرتها على اقتناص الفرص التسويقية المتاحة مع مواجهة بفعالية التحديات المتوقعة.

## **2-2 البيئة الخارجية المحلية**

تتضمن البيئة الخارجية المحلية كافة العناصر والمكونات المتواجدة في المحيط المحلي الخارجي للشركة الراغبة في دخول الأسواق الدولية والتي تؤثر على أدائها بصورة غير مباشرة وفي المقابل لا تستطيع الشركة التأثير عليها، ولذلك فعل الشركة أن تختلط لمتغيرات هذه البيئة. وتمثل هذه العوامل في العوامل السياسية والقانونية (النظام السياسي، الاستقرار السياسي، المنظومة القانونية، المواقف تجاه التجارة الخارجية...)، العوامل الاقتصادية (طبيعة النشاط الاقتصادي، الموارد المتوفرة في الأرض ونوعيتها، مرافق البنية الأساسية المتوفرة ونوعيتها، المرافق التجارية والخدمة والمنشآت المصرفية والمالية، مدى تطور قطاع النقل، دور الحكومة في الاقتصاد...)، العوامل الاجتماعية والثقافية (مستوى التطور العلمي والثقافي، أسلوب الحياة، نوعية الحياة، طبيعة المجتمع، القيم والمبادئ والعادات المؤثرة في السلوك الفردي والاجتماعي...) والعوامل التكنولوجية (الوضعية التنافسية للشركة، الرصيد التكنولوجي، التكنولوجيا القاعدية، التكنولوجيا المتطرفة الحديثة المتوفرة...).

## **2-3 البيئة الخارجية الأجنبية (الدولية)**

تتضمن البيئة الدولية كافة العناصر والمكونات المتواجدة في المحيط الخارجي الأجنبي أي الدولي الذي تريد الشركة النشاط فيه، حيث تملك أعلى قدرة إدارتها التسويقية على اتخاذ القرارات الناجحة بشأن تعاملاتها مع السوق. فعلى الشركات أو المنشآت أن تهيئ كافة المستلزمات الضرورية للتعامل والتكيف مع هذه المتغيرات الخارجية التي لا يمكن أن توصف بالثبات عوض التفكير في كيفية السيطرة عليها. عادة ما تتمثل البيئة الدولية في:

**1-3-1 البيئة الاقتصادية الدولية**

في هذا الخصوص سوف نحاول رصد المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر تأثيراً كبيراً في هندسة وتعديل الاستراتيجيات والسياسات التسويقية على حد سواء ذلك أن هذه المتغيرات تتباين من إقليم لآخر أو من دولة لأخرى. طبيعة هذه المتغيرات والظروف نحاول استعراضها من خلال المحاور التالية:

**1-1-3-2 الظروف الاقتصادية**

في هذا الشأن سوف نقترح جانبين نراهما مهمين من حيث أنه يمكن من خلالهما جمع كل المؤشرات والمتغيرات ذات الصلة بالجانب الاقتصادي وهم:

**1-1-1-2 حجم السوق**

دائماً ما اعتبر حجم السلع والخدمات المعروض في السوق الواحدة الدالة الأساسية على حجم وقوة الأسواق. وبعد اختيار الشركات من خلال إدارة التسويق الدولي للأسوق التي ترغب دخولها تقوم بتحديد مسبق للحجم الحالي والمستقبلية للأسوق المستهدفة وهذا من خلال حجم المبيعات المحتمل، فهذا من شأنه مساعدة الشركات على تحصيص مواردها بشكل عقلاني وتحديد أي الأسواق أكثر جاذبية. ومن أهم العوامل التي من شأنها تسهيل وصف السوق الواحدة.

**حجم السكان، نموهم وتوزيعهم**

يعتمد الطلب على السلع أو الخدمات على حجم السكان فإذا كان مرتفعاً كان الطلب كبيراً والعكس صحيح ويجب أن نفرق بين عدد السكان وعدد المستهلكين المحتملين. فعلى الأرجح كلما كان عدد السكان في سوق معين مرتفعاً كلما زادت فرص النجاح للشركة الراغبة في دخوله.

كما تولي إدارة التسويق الدولي أهمية كبيرة ليس فقط لحجم السكان وإنما أيضاً لمدى نمو معدله، حيث نجد أنه على مستوى الشركات عديد القرارات التسويقية التي تظهر أثارها مستقبلاً تبني على أساس معدل نمو السكان. وفي هذا لا بد من الإشارة إلى أهمية النظر لعامل نمو السكان من جانبين فقد تؤدي ارتفاع معدلات نمو السكان إلى الزيادة في الطلب على السلع أو الخدمات كما قد تقود إلى نتائج عكسية من خلال إمكانية عرقتها لخطط الحكومة للتنمية الاقتصادية وهذا ما قد يضعف مستوى الدخل الفردي مما يجعل السوق المستهدفة أقل جاذبية.

إلى هناك عامل جدير بالاهتمام أيضاً وهو توزيع السكان حسب خصائص مختلفة كالجنس والعمر والمستوى التعليمي وغير ذلك وهذا من شأنه أن يساعد الشركة على عقلنة سياستها الإنتاجية. كما يجب على

السوق الدولي معرفة الكثافة السكانية وتوزيعهم أي معرفة مدى تركزهم أو تشتتهم داخل البلد لأن ذلك يساعد على ترشيد السياسة التوزيعية للشركة.

#### الدخل، متوسطه وتوزيعه

يعتبر عامل الدخل من أكثر المؤشرات شيوعاً للحكم على مدى جاذبية سوق ما من عدمه، فالدخل المرتفع مدلوه احتمال وجود فرص تصديرية مرحبة بالنسبة للشركة ومنه احتمال بيع كميات كبيرة من إنتاجها والعكس صحيح في حالة انخفاض الدخل. كما يجب على إدارة التسويق الدولي التعمق في مقاربة معيار الدخل من خلال التعرف على مدى وجود عدالة في توزيعه بين السكان، حيث قد نجد على مستوى بعض الدول النامية على غرار المكسيك، البرازيل وبعض الدول العربية عدم وجود عدالة في توزيعه عندما نجد أن 80 بالمائة من السكان لديهم 20 بالمائة فقط من الدخل القومي بينما 20 بالمائة من السكان يستحوذون على 80 بالمائة من الدخل القومي. وكذلك الحال بالنسبة لمتوسط الدخل الذي تعيره الشركة اهتماماً خاصاً عند دراستها للمؤشرات البيئية وذلك لعلاقته المباشرة بمقدار ما سينفقه المستهلك من دخله على السلع أو الخدمات المتاحة في السوق، وهذا من شأنه مساعدة الشركة على معرفة حجم ونوعية الأسواق المرغوب في دخولها، فمتوسط دخل الفرد نجده يتباين من بلد لآخر، حيث على سبيل المثال النرويج، سويسرا وغيرها من الدول الأوروبية، الولايات المتحدة وبعض الدول النفطية تتميز بارتفاع متوسط دخل الفرد عكس الدول الإفريقية وبعض الدول العربية غير النفطية، وهذا ما يعكس مباشرة على حجم ونوع الطلب بالإيجاب أو السلب.

كما يجب على السوق الدولي أن يغير اهتماماً مؤشر جموع الدخل القومي في وصف بيئه السوق المستهدفة، ويعتبر هذا المؤشر أفضل من متوسط الدخل الفردي لأنه يمد الشركة بفكرة كلية حول طبيعة وحجم السلع والخدمات المنتجة فعلاً في الدولة المراد التعامل معها وهذا ما يساعد في الحكم على مدى جاذبية السوق المستهدفة من عدمه.

#### 2-1-3-2 التركيبة الاقتصادية للدولة

توجد عوامل اقتصادية أخرى لا تقل أهمية عن ما سبق ذكره من عوامل من حيث مدى تأثيرها على أعمال الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

**1-2-1-3-2 توافر الموارد**

المقصود هنا ما يمكن أن تتوفر عليه الدول من نفط وأترية ومعادن ومياه وغيرها من المواد الحيوية الأخرى. حيث توافر مثل المواد في دولة ما قد يكون عامل محفز على جذب الاستثمارات الخارجية التي من شأنها إنشاء الحياة الاقتصادية فيه.

إلى جانب عامل توافر المواد الأولية توجد عوامل طبوغرافية المتمثلة في الجبال، الغابات، الأنهر، التلال وغيرها كثیر وأخری مناخية وجوية المرتبطة بالحرارة والأمطار والثلوج والرياح ، كلها تسهم في وصف البيئة الاقتصادية لسوق البلد المستهدف. فمثل هذه العوامل يجعل مسؤول التسويق الدولي للشركة يفكر في كيفية أقلمة منتجات شركته مع المتغيرات المتاحة، وهذا ما نلاحظه على مستوى عديد القطاعات ومنها قطاع صناعة السيارات، فمثلاً تصمم محركات السيارات للمناطق الباردة بطريقة تختلف عن تلك الموجهة للمناطق الحارة، ونفس الشيء بالنسبة لأجهزة التبريد والتدفئة.

**2-1-3-2 طبيعة النشاط الاقتصادي**

من الأهمية بمكان بالنسبة للشركة الراغبة في دخول الأسواق الخارجية التعرف على مدى وجود فروقات بين الدول فيما يخص طبيعة الأنشطة الاقتصادية المقدمة، فحسب روسيا قد تكون المجتمعات بدائية، ينطبق الأمر على بعض الدول الأفريقية والأسيوية، ولو على قلتها، لا تقدر على الإنتاج وزيادة الإنتاجية واستخدام التكنولوجيا فيها يكون شبه منعدم، وقد تكون المجتمعات في مرحلة الانطلاق ووصلت إلى حد تحقيق نمواً اقتصادياً وتحقق نمو وتطور ثابت، كما توجد المجتمعات هي في مرحلة الاتجاه نحو النضوج وتتوسع باستمرار نحو استخدام التكنولوجيا على نطاق واسع، المجتمعات أخرى موجودة تصنف من ذوات حجم استهلاك كبير يزيد فيها استهلاك السلع والخدمات ويزيد دخل الفرد وتزداد معه نسبة الأفراد ذوي الدخل المرتفع. فكل هذه المجتمعات ينظر إليها من حيث ما تتيحه من فرص تسويقية، مما يتوافر في كل مجتمع من نشاط اقتصادي يجذب أو ينفر المستثمرين من الدخول للأسوق التصديرية.

**2-1-3-2 التجارة بين الأمم**

التجارب الاقتصادية على مرور الوقت بيّنت أنه لا يوجد أي مجتمع يستطيع أن يوفر لأفراده كل ما يحتاجونه من سلع وخدمات، وعليه فإن توفير السلع والخدمات مسألة غير قابلة للجدل. فالسلع والخدمات لها دورها الفاعل في تحسين الظروف المعيشية للأفراد، واستيرادها من الخارج قد يكون بسبب عجز في الإنتاج على المستوى

### البيئة التسويقية الدولية

المحلّي وذلك لأسباب عديدة وهي مرتبطة كلها بالجانب الاقتصادي، وسياسة الاستيراد تختلف من بلد لآخر وهذا يعتمد أساساً على ظروف التجارة الخارجية القائمة، حيث نجد كل دولة تعمل جاهدة على عقلنة وارداتها لما لهذه من أثار مباشرة على ميزانها التجاري.

فعملية الزيادة أو النقص في الواردات يجب أن تبني على عاملين أساسيين مرتبطين أصلاً بالجانب الاقتصادي:

- حجم الإنتاج من السلع والخدمات في البلد الواحد خلال فترة زمنية محدودة (ستة أشهر/سنة)، فكلما كان حجم الإنتاج من السلع والخدمات كافياً كلما أدى إلى الحد من الاستيراد والعكس صحيح في بعض الأحيان.
  - الموارد المالية المتوفرة تدفع بعض الدول إلى الزيادة في وارداتها وهذا قد يكون لأسباب صناعية أو استهلاكية.
- من المهم إذن بالنسبة للأمم أن تقارب التجارة الدولية من زاوية اقتصادية بحثة وما يتوافر لكل بلد من إمكانات وقدرات اقتصادية تمكنه من التعامل مع الدول الأخرى على أساس المصلحة المشتركة.

#### 2-3-1-3 صفات أخرى اقتصادية

هناك مجموعة أخرى من العوامل الاقتصادية تساهم في تشكيل البيئة الاقتصادية بشكل عام يمكن إيجازها في الآتي:

**- دور الحكومة:** المقصود هو الدور الذي تلعبه الدولة في إدارة الاقتصاد القومي ومدى درجة تدخلها في الاقتصاد من أجل مراقبة الأسعار وتحديد سعر الفائدة وتحديد سعر صرف العملات الأجنبية وتنظيم المنافسة وفرض الرقابة على الدخول في مجالات أعمال معينة، فكل هذا من شأنه جعل السوق المستهدفة أقل أو أكثر جاذبية للشركة الراغبة في دخولها.

**- البيئة التحتية الأساسية:** من الأهمية بمكان التعرف على الخدمات والتسهيلات المقدمة في الأسواق المستهدفة ومدى طبيعتها ونوعيتها، فالتسويق الدولي يعتمد على الخدمات المتوفرة في السوق المحلي كالنقل عبر الطرق أو بالسكك الحديدية أو عبر الموانئ البحرية، وشبكات الاتصال ومصادر الطاقة وغيرها، كل هذه الأمور من شأنها دعم الإنتاج والتسويق بالنسبة للشركة الراغبة في الدخول إلى هذه الأسواق.

**- التكتلات الاقتصادية:** المقصود بالتكتلات الاقتصادية اتحاداً تعاونياً ما بين دولتين أو أكثر بحيث تنجم عنه وحدات اقتصادية أكبر. والتكتلات الاقتصادية بين الدول قد تأخذ عدة أشكال منها؛ مناطق التجارة الحرة، الاتحاد الجمركي، السوق العام، الاتحاد الاقتصادي والاندماج الاقتصادي الكامل. مثل هذه الترتيبات لتوحيد الروابط الاقتصادية بين الدول لها عدة فوائد منها اتساع السوق وارتفاع معدلات النمو الاقتصادي للدول

الأعضاء فضلاً عن تحسين شروط التبادل التجاري، فكل هذا من شأنه أن يجعل أسواق الدول الأعضاء في التكتل أكثر جاذبية للاستثمارات الخارجية.

**- التضخم النقدي والبطالة:** التضخم النقدي وما ينجر عنه من ارتفاع في الأسعار أي اختيار القدرة الشرائية للفرد ونقص عرض السلع والخدمات من شأنه أن يعكس سلباً على طلب السلع والخدمات المعروضة أو المنوي تصديرها إلى الأسواق الخارجية.

#### 2-3-2 البيئة الاجتماعية والثقافية الدولية

إلى جانب المؤشرات الاقتصادية والتي استعرضنا أحدها آنفاً توجد مؤشرات أخرى، حيث المؤشرات الاجتماعية والثقافية بدورها لها تأثير على نشاط التسويق الدولي. فالاستهلاك كما هو دالة على الدخل فهو كذلك دالة على عديد المتغيرات الاجتماعية والثقافية، مما يشير اهتمامنا من دراسة هذه المتغيرات هو بيان النهج الاستهلاكي السائد في معظم دول العالم، وكيف يتباين من بلد آخر وحتى داخل نفس البلد ومن تم توضيح الانعكاس الذي تتركه هذه المتغيرات على القرارات التسويقية عند تقسيم السلع والخدمات على نطاق دولي وبأي شكل.

إن الجوانب الثقافية قد تجذب على عديد التساؤلات ذات الصلة بالأنمط الاستهلاكية لدى شعوب العالم، مثال ذلك: هل أن الشعب الجزائري يفضل تناول الحليب أم الشاي صباحاً؟ هل أن استهلاك الدقيق في الجزائر مختلف عن ما هو عليه في بلد آخر؟ هل تفضل الأسرة الجزائرية غسل الملابس في البيت أو في محلات خارجية؟ وغيرها من التساؤلات الأخرى التي ترك أثراً على استهلاك الفرد وعاداته الاستهلاكية. إن السوق الدولي سيكون في موقف يجعله مراعياً لهذه العوامل التي يعكس أثراً على طلب السلع والخدمات دولياً.

من أهم المؤشرات التي يجب على المسوق الدولي مراعاتها عند تحليل البيئة الثقافية ما يلي:

#### 2-3-1 التعليم

ومقصود هنا المستوى التعليمي لأفراد المجتمع المستهدف ومدى إجادتهم للقراءة والكتابة واستعمال الوسائل التكنولوجية، فمن الأهمية إذن التعرف على نسبة الأميين من المستهلكين المستهدفين قياساً بالمجموع العام. عندما تتبادر معايير التعليم بين الأمم فمن شأن ذلك أن يعكس على الطلب من السلع والخدمات دولياً، فلا يمكن مثلاً طرح على مستوى المجتمعات غير المتعلمة السلع الكثيفة التكنولوجية والتي تحتاج إلى وجود معلومات مكتوبة حول كيفية وطريقة الاستخدام. كذلك إذا قررت الشركة دخول سوق فيها نسب عالية من الأمية فقد تجد

صعوبة في كيفية الاتصال بالمستهلكين وتصبح مطالبة باختيار أدواتها التسويقية الأنسب والأكثر تأثيراً، وهذا ينطبق على برامج الإعلان، التعبئة والتغليف.

كما قد نجد على مستوى بعض المجتمعات، ولو على قلتها، استبعاد بعض الفئات من التعلم كاستبعاد تعلم المرأة لأسباب مختلفة (عادات، تقاليد، ديانات)، ما يجعل البرامج التسويقية الدولية تتباين بشكل واضح من مجتمع لآخر.

التعلم عنصر آخر لابد من أخذة بالاعتبار من قبل المسوق الدولي في وصفه للبيئة الثقافية، نظراً لأهميته من خلال علاقته مع القنوات التوزيعية ونوعيتها، من حيث أن القائمين على أمور القنوات التوزيعية ودرجة تعلمهم وثقافتهم ومناولتهم للسلع يسهم في تحقيق انسانية أفضل للسلع والخدمات.

#### 2-3-2 اللغة

تعتبر اللغة المفتاح الأساسي للتفاهم بين الشعوب، ودائماً ما كان التعرف على لغة الشعوب هدفاً أساسياً في التبادلات التجارية "فمن تعلم لغة قوم عرف مكرهم. وتعلم لغة قوم ما معناه الإطلاع والتعرف على ثقافته وحضارته، فهي المدخل إلى الدراسة والتعرف.

وتبقى مسألة اللغة، التي تعتبر وسيلة للتعبير والتعرف ونقل المعلومات والأفكار، بالنسبة لطاقم الشركات والمنشآت العالمية على رأس قائمة الأمور الواجب التغلب عليها دولياً، ومهما استخدم المسوق الدولي من رموز وصور لها معانيها دولياً فإن هذا قد لا يكفي في التفاهم والاتصال مع العملاء المستهدفين، حيث يجب أن تقدم السلع والخدمات للمستهلك باللغة التي يفهمها. فقد يلاحظ مدى التمدن الذي وصلت إليه بعض الدول والتي تستخدم أكثر من لغة واحدة محلياً، وإن لم تعد مشكلة، كما هو الحال بالنسبة لبلجيكا وسويسرا، ولكن المشكلة تكون معقدة عند الدول التي تستخدم عدد كبير من اللغات واللهجات المحلية كما هو الحال بالنسبة للهند (260 لغة ولغة محلية) وأثيوبيا (70 لغة و200 لهجة).

فالمسوق الدولي مطالب أن يتسلح بلغة حية، على الأقل، إلى جانب لغته الأم، لأنها مقبل في إطار مزاولة عمله على السفريات للخارج ومقابلة أشخاص من ثقافات مختلفة، ففعاليته في تسخير أمره تأتي من الاستزادة بالمعرفة من خلال إتقان لغة أو لغات أخرى حية.

هذا وقد قامت بعض الشركات باستخدام الترجمة في كثير من معاملاتها الخارجية للمزيد من التوضيح حول كيفية استهلاك أو استخدام منتجاتها، ولكن يجب أن لا نغفل أن الترجمة لا تخلو من عدم الدقة ما قد يجعل

### البيئة التسويقية الدولية

المفاهيم تأخذ مساراً مغايراً، وبالتالي قد تشكل خطراً على العملية التسويقية، والتجارب أثبتت أنه في الكثير من الأمور لا يمكن أن تترجم المعاني بكلفة دلالتها. وأسماء السلع قد تتأثر بهذا الجانب ما دامت أسماء السلع هذه لا تترجم بل تبقى حاملة لأسمائها الأصلية وهذا ما قد يلحق بالشركة ضرراً على مستوى بعض الأسواق عند استخدامها للاسم الدولي للسلعة وحتى إن كانت الحملة الترويجية كافية ومؤثرة.

فالشركات الراغبة في غزو الأسواق الخارجية إذن مطالبة بتخصيص برامجها للاتصالات بلغة أو لغات مفهومة من غالبية العملاء المستهدفين، وعند اختيارها للغة فيجب أن تكون هذه اللغة متضمنة للمعاني والعبارات التي من شأنها التأثير على طلب السلعة.

وما نلاحظه اليوم على مستوى الأسواق الدولية أن بعض الشركات تفضل استخدام لغة عالمية (الإنجليزية غالباً) في معاملاتها الدولية، عوض لغتها المحلية، فالشركات الصينية واليابانية والألمانية يستخدمون اللغة الإنجليزية كلغة معاملات.

#### 3-2-3 الدين

عامل الدين اعتبار لا يمكن إغفاله من طرف المسوق الدولي عند محاولته التعرف على البيئة التسويقية الدولية ذلك أن الدين يؤثر وإلى حد بعيد على نمط المعيشة والسلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي قد يكون حائلاً في تحديد الموقف حيال عرض بعض السلع والخدمات أو طلبها. كما لم يعد الدين مقتصر على شعب واحد دون الآخر، فبسبب الحروب والنزاعات وما أبجر عنها من تفاقم ظاهري اللجوء والهجرة، انتشرت الديانات في جميع أنحاء العالم وهذا ما أثر على تركيبة الشعب الواحد وأصبح يضم ديانات أخرى إلى جانب دياناته الأصلية.

في ما يلي أهم الاعتبارات ذات الصلة بالجانب الديني التي يجب على المسوق الدولي مراعاتها عند دراسة البيئة الثقافية الدولية:

- النمط الاستهلاكي يرتبط ويتأثر إلى حد بعيد بالجانب الديني، ك موقف المنهوسي من أكل لحم البقر، وموقف المسلم من استهلاك الخمور ولحم الخنزير ومواد غذائية أخرى تتضمن مكوناتها مواد محظمة، لهذا عملت الشركات الراغبة في دخول أسواق الدول الإسلامية على وضع كلمة "حلال" على واجهة محلاتها (المطعم) أو على الأرفف في المساحات التجارية أو على غلاف وعبوة المنتجات المسوقة.

- الأعياد والمناسبات الدينية تختلف من بلد لآخر، ففي الجزائر هناك خمس عطل دينية بينما في إيطاليا مثلاً هناك 13 عطلة، وفي هذه المناسبات توجد بعض السلع قد يزداد استهلاكها وعرضها، كشهر رمضان مثلاً فقد يزداد الطلب على الحلويات وبعض المواد الغذائية.

- بعض المراكز الدينية أو المرجعيات الدينية تقوم في بعض الظروف بحملات إعلانية حيال بعض المنتجات المستوردة ومدى صلاحيتها وشرعيتها في الاستهلاك أو الاستخدام.

#### 2-3-4 التنظيم الاجتماعي

من الأهمية بمكان بالنسبة للسوق الدولي التعرف على طبيعة ارتباطات أفراد المجتمع بعضهم ببعض، ونقصد هنا على سبيل المثال طبيعة الأسرة وحجمها وتركيبها، حيث توجد ظواهر معينة ذات الصلة جديرة بالمتابعة والدراسة، كنوع الأسرة هل هي أسرة نووية أو أسرة متعددة أو غير ذلك، كذلك حجم الأسرة هل متوسط أفراد الأسرة كبير أو صغير؟ ما هي وظائف أفراد الأسرة؟ هل المرأة مأكثة في البيت أم شغالة؟ ما هي أعمار أفراد الأسرة؟ على من يقع عاتق توفير الاحتياجات الأساسية؟ فالمسوق الدولي ينظر إلى هذه الاعتبارات وغيرها بشكل جدي لأن ذلك يرتبط أساساً بالاستهلاك، على سبيل المثال في الجزائر متوسط حجم الأسرة هو 8 أفراد لهذا نجد بعض المنتجات المعروضة في السوق كالزيت والدقيق وبعض البقول الجافة هي من الحجم الكبير.

ويلاحظ أنه نتيجة التحولات والتطورات البارية على مستوى دول العالم وخاصة تلك المرتبطة بالجانب الاقتصادي فإن تركيبة الأسرة داخل هذه الدول بدأت تأخذ مساراً آخر، وهناك اتجاه على مستوى هذه الدول على أن يكون حجم الأسرة صغيراً، كذلك بقاء الأولاد في البيت العائلي بعد سن الثامنة عشر قد لا يجد مستحباً من الطرفين، فمن شأن كل هذا التأثير على زيادة أو خفض الطلب على ما هو معروض.

#### 2-3-5 الاعتبارات والجوانب الفنية

ومقصود هنا ضرورة اهتمام المسوق الدولي بالاعتبارات الفنية وفقاً للذوق السليم الذي قد ينعكس في رغبات المستهلك، ومن أهم هذه الاعتبارات نجد:

- التصميم أو الإخراج: أضحى جانب إخراج أو تصميم المنتج أهمية متزايدة في بيئة الأعمال السريعة التنافسية العالمية في الوقت الحالي، حيث يعد هذا الجانب عاملاً حاسماً في نجاح الشركة لأنه يحدد خصائص وأداء الخدمة أو الجودة التي تستهوي المستهلك، فالم المنتجات المصممة بجودة تساهم بشكل كبير في نمو الطلب. ومثال على ذلك أن الشركة اليابانية لصناعة السيارات "هوندا" صدرت إلى فرنسا سيارات تختلف في تصميめها

### البيئة التسويقية الدولية

وشكلها عن تلك المصدرة إلى دول الجوار، حيث راعت الشركة في تصميم الهيكل الخارجي اعتبارات فنية تتناسب والذوق العام، حيث عرضت الشركة سيارات تتشابه إلى حد ما مع تصاميم السيارات الفرنسية وهذا ما ساهم في الرفع من مبيعاتها.

**اللون:** يعتبر اللون من الجوانب الفنية التي يجب مراعاتها من قبل المسوق الدولي عند إخراج السلعة، فمن خلال اللون المعتمد في الغلاف أو العبوة قد تظهر الجوانب التي يتطلع إليها المستهلك كالقبول أو الرفض. وللون اعتبارات مختلفة، في الغالب مبنية على أسس غير موضوعية، عند شعوب العالم وحتى عند شعب البلد الواحد، مما هو متعارف عليه في منطقة ما قد لا يكون سائداً في منطقة أخرى، فاللون الأسود قد يعني في قاموس عادات وتقالييد بعض الدول منها العربية لون حزن، عكس في قاموس العادات لدول أخرى على غرار بعض الدول الآسيوية أين يعد اللون الأبيض لوناً للحزن، واللون الأحمر (أفغانستان) لوناً للحرب، كما تنظر بعض دول أمريكا اللاتينية (المجاورة لنهر الأمازون) للون الأخضر على أنه إشارة إلى الموت والمرض أو الغابة المريضة ومثل هذا الاعتقاد يكون غير شائعاً في دول أخرى. فإن إعطاء لون للسلعة دون مراعاة الأعراف ذات الصلة والسائدة في السوق المستهدفة من شأنه أن يؤثر سلباً على طلب السلعة.

**الاسم التجاري للسلع:** الاسم التجاري جانب آخر من الجوانب التي تتضمنها سياسة المنتجات، فلا بد من إعطاء اسم للسلعة يميزها من بين السلع الأخرى بشرط أن يؤخذ في الاعتبار في اختياره بعض الأمور كبساطة الكتابة والقراءة وسهولة النطق، وعكس ذلك قد يضر بالمبيعات. كما يجب على المسوق الدولي أن لا يفكر بمنطق قبول اسم السلعة محلياً سيكون مقبولاً أيضاً دولياً، فعليه أن يتحرى حول مدى قبول الأسواق الخارجية المستهدفة للاسم التجاري المقترن وماذا يعني في ثقافتهم؟

وفي هذا الخصوص نجد أن الشركات العالمية حافظت على الأسماء الأصلية لسلعها عند غزوها للأسواق التصديرية حيث نالت شهرة عالمية نتيجة لظروف تسويقية معينة كمنتجات "بيبسي كولا" أو "كوكاكولا" أو "أديداس" أو "نايكى" وغيرها من الأسماء العالمية، بينما فضلت بعض الشركات تكيف أسماء سلعها لتكون لها دلالة محلية لعل تلقى مثل هذه الأسماء القبول الأحسن. في السنوات الأخيرة ونتيجة لزيادة تدفق السلع الأجنبية إلى العالم العربي فغالباً ما أعطيت لهذه السلع أسماء عربية لها دلالة، كما نجد أن بعض الشركات قد فضلت ترجمة أسماء سلعها بمعانيها وليس بألفاظها كما هو الحال بالنسبة للجبنية الفرنسية "البقرة الضاحكة" كما هو الحال في الجزائر، وبعض الشركات على سبيل المثال شركات الحليب ومشتقاته "لويا" و"كانديا"

وكذلك مواد التنظيف "إيزيس" ومعجون الأسنان "سينيال" وغيرها، اختارت أن تترجم أسماء سلعها بالفاظ لها معنى في الوطن العربي (الجزائر)، فكل هذه الاستراتيجيات تهدف إلى الرفع من الطلب على السلع.

- الموسيقى: الموسيقى جزء من حضارة الأمم وجزء من تاريخها الثقافي فهي تعكس جوانب مختلفة من السلوك الاجتماعي للشعوب، ومن خلال الموسيقى أيضاً تظهر جوانب الرضا أو عدم الرضا وغيرها من الجوانب التي يتطلع إليها الأفراد، فاستخدام الموسيقى المحلية في الحملات الإعلانية المسماة له أثر إيجابي على الطلب المحلي، على سبيل المثال في مصر لترويج منتجاتها كشحوم وزيوت المركبات تستخدم الشركة الفرنسية للمحروقات "توتال" الموسيقى الشعبية في الإعلانات التلفزيونية.

## **٦-٢-٣-٢ التأثير الحضاري والاستهلاك**

ما حاولنا تفسيره مما تم استعراضه آنفًا من عوامل مختلفة تدخل في مجال التأثير على طلب المنتجات المعروضة دولياً مدلوله أن العوامل الثقافية لها أثرها على الاستهلاك أولاً، كما يمكن من خلالها ثانياً إجراء تغيير سلوك ومواقف المستهلكين حيال منتجات جديدة في السوق الأجنبية وهذا من شأنه أن يسهم في الرفع من الطلب على ما هو معروض.

**7-2-3 المواقف**

السلع التي تدخل بها الشركات الأجنبية إلى الأسواق التصديرية قد تبدو جديدة في تلك الأسواق وانطباع وموافق المستهلكين تجاه هذه السلع هي أيضاً قد تكون متفاوتة وهذا ما يشكل موقف مخاطرة أو تحدياً بالنسبة للشركات خاصة فيما له صلة بالنهج الاستهلاكي والطلب على السلع.

قد نجد فعلاً الكثير من المواقف مرتبطة بالأنشطة الاقتصادية السائدة في البلد، ولكن لا مجال للشك في وجود مواقف اجتماعية وثقافية قد تكون هي الأخرى مؤثرة إلى حد بعيد، فمن شأن المواقف الاجتماعية أن تحول دون الطلب على السلع. فهناك بعض المجتمعات تنتشر فيها مظاهر القومية والوطنية كما هو الحال في بعض الدول العربية ومنها الجزائر، حيث تقوم حكومات هذه الدول بحملات ترويجية كثيفة تحت عنوان "استهلك وطني" لتشجيع أفراد على استهلاك المنتجات الوطنية. في هذا الخصوص كذلك قد نجد المجتمعات مفتوحة تقبل فيها مختلف المنتجات بشكل طبيعي، بينما ترفض مثل هذه المنتجات لأسباب أخلاقية أو مخالفتها للقواعد المتعارف في المجتمعات أخرى.

**2-3-3 البيئة السياسية والقانونية الدولية**

تضاف العوامل السياسية والقانونية إلى العوامل الأخرى التي من شأنها أيضاً أن تمثل نوعاً من الفرص أو التهديدات لأي شركة بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو حجمها. ونظراً لانتشار ظاهرة التكتلات أو الاندماجات بين دول العالم المختلفة فإن أثر العوامل السياسية والقانونية لم يعد له علاقة مع البلد الواحد فقط، وإنما أصبح أثراً متداً فيما بين الدول المختلفة. لذا فإن على أي شركة تريد دخول الأسواق الدولية بنجاح أن تكون قادرة على تحليل وفهم البيئة السياسية والقانونية للبلد المستضيف، واستشراف الفرص أو التهديدات، ومن ثم هندسة الإستراتيجية التسويقية المناسبة لتفاعل معها. ومن أهم العناصر المكونة للبيئة السياسية والقانونية ذكر:

**2-3-3-1 الظروف السياسية**

الظروف السياسية على مستوى التسويق الدولي تشمل مجموعة من العوامل السياسية سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي والتي من شأنها التأثير بشكل أو باخر على صناعة القرار على مستوى الشركة. والظروف السياسية تشمل مجموعة من القوى التي تؤثر كل منها تأثيراً واضحاً على قرار الشركة الدخول إلى الأسواق الخارجية وكيفية استغلال الفرص المتاحة دولياً، وقد تكون في بعض الحالات مثل هذه الظروف حجرة عثرة أمام الشركة في تحقيق الأهداف المرجوة.

### البيئة التسويقية الدولية

سنحاول مقاربة موضوع الظروف البيئية السياسية من محورين جامعين مختلف جوانبه وهما؛ دور الحكومة في الاقتصاد والاستقرار السياسي.

**- دور الحكومة في الاقتصاد:** ونقصد هنا الدور الذي تقوم به حكومة أي دولة بما يؤثر على أعمال الشركات، ويُجبرها على تغيير سياستها أو إستراتيجيتها أو أهدافها. وبصفة عامة يأخذ تدخل الدولة في إدارة اقتصادها شكليًّا، فإما أن يكون تدخلها كمسارك في تسخير اقتصادها أو يكون تدخلها كمنظم له. إن مدى التدخل يعتمد على سياسة الدولة ونحوها الاقتصادي النابع من أيديولوجية الدولة، فيلاحظ أن تدخل الدولة كان أمراً أساسياً في المرحلة الأولى لقيام النظام الرأسمالي وكيف كانت التجارة هي الموجهة للاقتصاد الأوروبي لتوفير شروط هيمنة النمط الرأسمالي بتوفير التراكم الرأسمالي وحرية العمل، ثم بدأ دور الحكومات ومدى تدخلها في إدارة اقتصادها ينحصر بعد أن تحققت تلك الشروط لتظهر الرأسمالية التنافسية. في المقابل نلاحظ درجة المشاركة في الاقتصاد عالية لدى الدول الاشتراكية والشيوعية قبل سقوط الاتحاد السوفيتي ولو أن هذه الدول حولت نحوها الاقتصادي وفتحت الباب أمام إسهامات القطاعات المختلفة غير الحكومية بالاقتصاد القومي.

فالشركات والمنشآت الراغبة في غزو الأسواق الدولية يهمها معرفة درجة تدخل حكومات الدول المستوردة في الأنشطة الاقتصادية، ذلك سينعكس على درجة دخولها في هذه الأسواق وبأي أشكال، فبعض القطاعات الاقتصادية توصف بالإستراتيجية بحدتها مسيرة بالكامل من قبل الدولة، ولما تكون الدولة تمثل حالة الاحتكار للسوق فإن فرص الشركات والمنشآت لغزو الأسواق الخارجية تكون ضئيلة إن لم تكن منعدمة.

أما تدخل الحكومة كمنظم للسوق فهي قضية لا تقل أهمية عن تدخلها كمسارك، فمن خلال دورها كمنظم تسعى الحكومة إلى استخدام نفوذها في التدخل في السوق لتنظيمه وحمايته من خلال اتخاذ إجراءات لحماية الشركات المحلية ومنتجاتها من الممارسات السلبية التي قد تقوم بها الشركات الأجنبية الناشطة في السوق المحلية كما حدث، وما زال، على مستوى بعض الدول النامية. وقد حدث في بعض الحالات وأن تدخلت حكومات بعض الدول في الإجراءات التجارية المعمول بها عادة وبطريقة غير رسمية وحتى بدون أسس قانونية وهذا ما يعرف بـ "القبضة القوية" من أجل منع قيام نشاط أو وقوع حدث يفهم أنه مضاد للمصالح العليا للدولة المستضيفة وهذا ما فعلته الولايات المتحدة الأمريكية في عهد الرئيس ترامب مع بعض المنتجات الصينية.

فهي حكومات الدول ومن خلال الإجراءات التي قد تتخذها من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على أنشطة التسويق الدولي وعلى نشاط الشركات الراغبة في دخول الأسواق الدولية. فموقع الدولة من الاستثمارات الأجنبية وكيفية التعامل معها (نوعية العقود المبرمة، كيفية تحويل الأموال إلى الخارج...) أمر ينبع من سياسة الحكومة القائمة وفلسفتها حيال الأنشطة التجارية والاقتصادية.

**الاستقرار السياسي:** إن مبدأ الاستقرار السياسي وعدم خضوع السوق لمؤثرات تتبدل وتتغير بين فترة وأخرى من أهم العوامل البيئية المحفزة لاستقطاب الشركات الأجنبية والضامنة لاستمرار نشاطها. فالشركات والمنشآت وهي بصدده التفكير في غزو الأسواق التصديرية لابد أن تبحث في مدى توافر شرط الاستقرار السياسي الذي من خلاله تضمن النشاط دون خسارة من أي قرارات مفاجئة قد تتخذها حكومات الدول المستضيفة على غرار:

المصادرة: ويقصد بها نقل ملكية الأصول المملوكة من قبل الشركات الأجنبية دون تقسيم أي تعويضات كما حدث مع الصين سنة 1949 عندما صادرت الملكيات الأمريكية وأدى ذلك إلى قطع العلاقات الاقتصادية بين البلدين.

نزع الملكية: إجراء تقوم بموجبه الحكومة المستضيفة بنزع ملكية أصول الشركات الأجنبية من أجل تحقيق المصلحة العامة، وتقوم الحكومة بتعويض الشركات عن الأصول التي تم انتزاعها.

التأميم: إجراء يتم بموجبه نقل ملكية أصول الشركات الأجنبية للحكومة المستضيفة التي تتولى بنفسها إدارة الشركات كما حدث في الجزائر سنة 1971 عندما استرجعت فوائد الشركات الكبرى المتعددة الجنسيات مثل "شال" الفرنسية و"بريتيش بيتروليوم" البريطانية وغيرها.

الأهلنة: إجراء نقل ملكية الشركات الأجنبية إلى الشركات الوطنية وقد يكون هذا الإجراء اختياري نتيجة وجود احتجاجات اجتماعية وظهور مشكلات سياسية كما حدث في جنوب أفريقيا عندما قامت الشركة الأمريكية للمشروعات "بيسي كولا" ببيع أصولها إلى مستثمرين وطنيين.

ومن مؤشرات عدم الاستقرار السياسي التي يمكن للسوق الدولي أن يعيدها اهتماماً تلك المتعلقة بنظام الحكم ويقصد به هل يأتي عبر انتخابات دورية أو بأشكال أخرى، ما هي سياسات الأحزاب الفعالة التي تبني المشاركة في الحكم. كما أن الاستقرار السياسي يرتبط بحالة المظاهرات والإضرابات، ومدى قدرة الحكومات المحلية من الاستجابة للمطالبات المرفوعة من طرف الشعب.

**2-3-2 الظروف القانونية**

تتولد المنظومة القانونية والتشريعية للدول من النهج الفلسفى السياسي والأيدىولوجي المتبعة وتمثل في مجموعة القوانين والتشريعات الحكومية المنظمة لأعمال الشركات الدولية. غالباً لا تتوفر ظروف قانونية دولية موحدة تصلح لجميع بلدان العالم، فهي معقدة جداً نظراً لاختلافات الموجودة في القوانين والتشريعات بين بلد وآخر زيادة عن التباينات في القراءات للنصوص القانونية. وتواجه الشركة الراغبة في غزو الأسواق الخارجية قوانين بثلاثة مستويات ممثلة في: القانون المحلي للدولة الأم، القانون المحلي الدولة المضيفة والقانون الدولي.

القانون المحلي للدولة الأم: والمقصود القوانين التي تفرضها الدولة الأم والتي قد تكون محفزاً بالنسبة للشركات الراغبة في الانتقال للأسوق الدولية كما قد تكون سبباً في الحد من نشاط الشركات محلياً ودولياً من خلال خصوصها إلى قوانين وقيود الدولة الأم، حيث تصبح الدولة كمقيد للتعامل مع الخارج كما هو الحال بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية التي تقييد وتنع شركاتها من الاستثمار في كوبا وكوريا الشمالية وإيران.

القانون المحلي للدولة المضيفة: من أجل ممارسة حقها في السيادة على أراضيها، تفرض الدولة المضيفة قوانين تنظم بها نشاط الشركات الراغبة في الاستثمار داخل حدودها على غرار القوانين ذات الصلة بشروط أو موافع الدخول، قوانين ذات الصلة بالأسعار، قوانين التعريفة الجمركية وحصص الاستيراد، القوانين الضريبية، قوانين الصرف وغيرها.

القانون الدولي: والمقصود المعاهدات والاتفاقيات الدولية التي تكتسب قوة القانون والتي من شأنها التأثير على نشاط الشركات العالمية، مثل اتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة، الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية، اتفاقية المنظمة الدولية للتوحيد القياسي، أحكام صندوق النقد الدولي وغيرها.

قد لا يكفي بدراسة المتغيرات الخارجية في الأسواق التصديرية ما لم يرافق ذلك دراسة مدى تأثير القوانين عامة والعالمية خاصة على تسويق المنتجات وعلى نوعية المزيج التسويقي الواجب اعتماده في الدول، فلابد، إذن، على السوق الدولي دراسة بعض الآثار الدولية على نشاطات التسويق من خلال دراسة تأثير القوانين على المزيج التسويقي للمنتج:

المنتج: والمقصود توفير الحماية القانونية الكاملة للمنتج من حيث المحافظة على التماذج من التقليد أو التزوير، أو الاستفادة من أسماء المنتجات لترويج منتجات مشابهة، أو مراقبة المنتجات المضرة بالبيئة التي قد تتشكل خطراً على صحة المستهلك...

### البيئة التسويقية الدولية

التسعير: في بعض الحالات لما يحدث احتكار أو تمييز سعرى تتدخل الدولة المضيفة من أجل الحفاظ على الاستقرار السعري حماية للقدرة الشرائية للمستهلك كما حدث في قطاع صناعة السيارات على مستوى بعض الدول، وكذا لمواجهة التضخم.

التوزيع: ويتضمن كل ما له علاقة بالتوزيع والتوزيع المادي والوكلاء ونقاط البيع وغير ذلك. في هذا الخصوص قد نجد أن بعض الدول تتبع طرق توزيع محددة كما هو الحال في إسبانيا حيث يمنع توصيل الطرود والعينات إلى المنازل، الحكومة اليابانية سنت قوانين لحماية المتاجر الصغيرة وهي تعرقل إقامة متاجر جديدة كبيرة عن مسافة معينة وهذا القانون يحتم اعتماد المستهلك على المتاجر الصغيرة.

الترويج: المقصود أن الدول تضع تنظيمياً محدداً للإعلانات، فمن خلال القوانين السارية المفعول تحدد شروط أو نوعية الإعلان ومدى مراعاته ثقافة وتقاليد وحضارة الشعوب. فالعديد من الدول مثلًا لا تسمح بإعلان السجائر والخمور، كذلك في العربية السعودية القوانين لا تسمح بظهور المرأة في الحملات الإعلانية.

#### 2-3-4 البيئة التكنولوجية الدولية

المقصود بالبيئة التكنولوجية للتسويق الدولي التطورات التكنولوجية الحاصلة على النطاق الدولي والتي من شأنها التأثير على خلق منتجات، أو حتى على المنتجات القائمة نفسها، وأسواق وفرص تسويقية جديدة. فالمسوق الدولي مهم أن يتتبه إلى الحالات التالية:

- التغير السريع والمتسرع في التكنولوجيا: بفضل التطورات التكنولوجية السريعة تم تطوير وتقديم العديد من المنتجات للمستهلكين من إشباع حاجاتهم ورغباتهم كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الكثيفة التكنولوجيا كالماء النقال، الحواسيب، الأدوات الإلكترونية وغيرها. والشركات التي لا تستطيع مواكبة التغير التكنولوجي السريع سوف تجد أن منتجاتها أصبحت لا تتماشى وأذواق المستهلكين وبالتالي تفقد فرص تسويقية جديدة.

- الفرص غير المحدودة: إن التطور الهائل الذي عرفه عالم التكنولوجيا فتح المجال لظهور العديد من الفرص المتمثلة في تقديم منتجات جديدة ذات منفعة أكبر مقارنة بالمنتجات القائمة أصلًا، كما هو الحال بالنسبة للشركات التي تقوم بإنتاج أدوات المطبخ (السكين الكهربائي، ماكينات العصير...) لتحمل محل الأدوات المعتمدة عادة.

- ميزانية البحث والتطوير: عادة ما تتفق الشركات أموال طائلة على نشاط البحث والتطوير من أجل مواكبة تطورات أذواق المستهلكين. المشكلة هنا تكمن في أن الباحثين أصبحوا مستاءون من الرقابة التي تفرضها

### البيئة التسويقية الدولية

الشركات على تكاليف البحث والتطوير، كذلك أن الباحثين يركزوا اهتماماً لهم على حل المشاكل العلمية بدلاً من اقتراح منتجات يمكن تسويقها وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح.

- التركيز على التحسينات البسيطة: نتيجة التكاليف المرتفعة لتطوير وتقديم منتجات جديدة تلجم العديد من الشركات إلى إجراء تعديلات على المنتج الأصلي دون تقديم مخترعات جديدة. وتستمر العديد من الشركات أموالها في تقليد منتجات المنافسين وإجراء بعض التعديلات البسيطة على الشكل أو الحجم أو الجوانب الأخرى. لذلك يمكن القول أن معظم الأبحاث تتحذ طابعاً دفاعياً بدلاً من الطابع المجموعي.

- القوانين والتشريعات المتعلقة بالتطورات التكنولوجية وأثرها على المستهلك: نتيجة لزيادة درجة تعقيد بعض المنتجات المعروضة على المستهلكين، أصبح هناك اتجاه متزايد لديهم لمعرفة درجة الأمان في مثل هذه المنتجات. فالمؤسسات الحكومية تقوم عادة بوضع المعايير والمقاييس العالمية التي يجب أن تتوفر في المنتجات لضمان درجة مقبولة من الأمان بالنسبة للمستهلك.

فطالما البيئة التكنولوجية سريعة التقادم، فالمسوق الدولي يعيش في تحديات التقادم في حال لم يواكب التطورات المطلوبة وخاصة بالنسبة للشركات التي تنشط في قطاع المنتجات الكثيفة التكنولوجيا (الحواسيب، الإلكترونيك، الهاتف النقال...)، فمثل هذه الشركات تحتاج إلى استثمار أموال طائلة في مجال البحث والتطوير ونظم المعلومات.

فالشركات الراغبة في الدخول إلى أسواق التصدير لابد من دراسة واقع التطور التكنولوجي لهذه الأسواق لمعرفة مدى قدرتها على استخدام منتجات الشركات، فمن غير المجدى مثلاً تصدير هواتف نقالة ذكية إلى بلد بنيته التحتية في المجال السلكي واللاسلكي ما زالت فقيرة.

إلى كل هذا، لابد من الإشارة أن عملية نقل التكنولوجيا من البلدان المتقدمة إلى البلدان النامية مسألة بالغة التعقيد، فغالباً ما يكون لدى بعض البلدان النامية حساسية من التبعية التكنولوجية والتي قد تؤدي إلى التبعية السياسية.

### 2-3-5 البيئة التنافسية الدولية

تعتبر المنافسة من أعظم الأنظمة البيئية الديناميكية المؤثرة على أعمال الشركات فيما لها علاقة بالتسويق الدولي. فالمنافسة تظهر من خلال بحث الشركات الراغبة في غزو الأسواق التصديرية عن احتلال مكانة لها في الاقتصاد العالمي، فتحاول بذلك من خلال اعتماد مجموعة من التقنيات والمهارات التي يمكن للإدارة استثمارها في

الشركات، إيجاد ما يميزها عن غيرها من المنافسين، من خلال تحسين جودة منتجاتها وتقليل وقت خدمة العملاء وحل مشاكلهم والاهتمام بخدمتهم، إضافة إلى التمتع بالمرنة في الإنتاج والتسويق والعلاقات مع عمالها، فكل هذا يجب أن يكون بشكل متقدم على تلك التي يقدمها المنافسون.

هناك مجموعة من العوامل مؤثرة في البيئة التسويقية، أهمها ذكر: عدد المنافسين القائمين وحجم نشاط هؤلاء المنافسين وحصة السوق لكل منافس مقدار نجاح هذه الشركات وطريقة تسعيرهم لمنتجاتهم.

الشركة المصدرة قد تواجه نوعين من البيئة التنافسية داخل البلد المضيف وهي:

- البيئة التنافسية المباشرة: وتتضمن الشركات التي تعمل في إطار المنتج نفسه، مثل "ماكدونالدز وبرجركينج" اللتان تقدمان الوجبات الجاهزة، و"بىسى كولا وكوكاكولا" اللتان تقدمان المشروبات الغازية.

- البيئة التنافسية غير المباشرة: وتتضمن الشركات التي في إطار المنتجات التي تفيده المهدف نفسه ولكن بطريقة مختلفة، مثل شركات قطاع النقل كحافلات النقل والقطار والطائرة، وقطاع الالكترونيات على غرار ما توفره ، ففي هذا النوع من المنافسة يكون المهدف الحصول على أكبر نصيب من دخل الفرد. IBM, LG شركات

ولابد من إشارة أن المنافسة في الأسواق التصديرية تختلف حسب طبيعة القطاع الذي سوف تدخل فيه الشركة إلى البلد المضيف، على سبيل المثال إذا شركة أجنبية رغبت دخول الأسواق التركية في مجال الألبسة الجاهزة سوف تواجه منافسة قوية من البضاعة المحلية في حين إذا دخلت في مجال المنتجات الكثيفة التكنولوجيا سوف تنافس البضاعة الأجنبية الأخرى المعروضة في تركيا.

ويشير المحللون أن تحليل المنافسة في الأسواق التصديرية يتم وفقاً لثلاث مستويات وهي: هيكل المنافسة، طرق المنافسة ووسائل المنافسة.

الشكل التالي يوضح المستويات الثلاثة لتحليل المنافسة:

**المراحل الثلاثة لدراسة المنافسة:**

وسائل المنافسة	طريقة المنافسة	هيكل المنافسة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكاليف الإنتاج، الحماية الجمركية</li> <li>- شبكات التوزيع وقوه البيع</li> <li>- تشكيلة المنتجات والإبداع</li> <li>- البحث والتطوير</li> <li>- المعرفة التسويقية ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بالأسعار</li> <li>- بالترويج</li> <li>- بالمنتجات الجديدة</li> <li>- بالإشهار والترقية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المنافسة المحلية والمنافسة الأجنبية</li> <li>- حصص السوق للمنافسين</li> <li>- تطور الحصص السوقية</li> </ul>

المصدر: غول فرحت، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 74.