

المحاضرة الثالثة: بيئة التسويق الدولي

تمثل البيئة التسويقية مجموعة المتغيرات الصعب التحكم فيها أو الممكن السيطرة عليها كلياً أو جزئياً، وتقوم الإدارة بتحليل البيئة التسويقية لغرضين أساسيين:

- قياس المعوقات والمحددات والتهديدات.

- قياس المقومات التسويقية والفرص التسويقية.

أولاً: تعريف البيئة التسويقية:

وتعرف البيئة التسويقية على أنها: جميع العوامل الخارجية التي تؤثر على نشاطات الشركة وتؤثر فيها عند قيامها بنشاطها التسويقي، والتي توجد بها محددات بقاءها واستمرارها.

وبصفة عامة فالبيئة التسويقية الدولية تتميز بكونها أكثر تعقيد وصعوبة الفهم والادراك لمتغيراتها وتعقيداتها، خاصة في حال مؤسسة تريد مزاولة نشاطها التسويقي الدولي لأول مرة، لذلك فعلى المؤسسة تشخيص وتحليل هذه البيئة بأكثر دقة للدخول إلى الأسواق الدولية.

ثانياً: مكونات البيئة التسويقية الدولية:

لإعداد مزيج تسويقي متكيف ومتلائم مع الأسواق الأجنبية ينبغي مراعاة الأوضاع والمتغيرات البيئية التي تؤثر على نشاط المؤسسة.

1- البيئة الاقتصادية والاجتماعية: تحاول المؤسسة أن تنشط في أوضاع اقتصادية واجتماعية مناسبة، ولدراسة هذه الأوضاع يمكن جمع كل المؤثرات والمتغيرات الاقتصادية وهما:

1-1- حجم السوق: ويقدر حجم السوق من خلال تعداد السكان والدخل

أ- السكان: من الملاحظ أن الطلب يرتبط أساساً بأفراد المجتمع الواحد، فسلع عديدة قد يزداد الطلب عليها في مجتمع دون آخر تبعاً لطبيعته ومقوماته الاقتصادية والثقافية، فلهذه المقومات أثر واضح على السوق.

ب- العمر: تختلف حاجات الأفراد عبر مراحل حياتهم وذلك لحاجة الجسم إلى نوعية معينة من الغذاء والملبس...إلخ.

ج- الدخل: لا يكفي لإقامة الأسواق أن يكون هناك بائع ومشتري ما لم يكن هناك دخل. فعلى المؤسسة أن تدرس توزيع الدخل في البلدان التي تود أن تنشط فيها وعليها معرفة ما إذا كان الدخل يوزع بعدالة أم لا.

1-2- طبيعة السوق:

أ- البيئة الطبيعية: يجب على المؤسسة مراعاة مدى توفر المواد الأولية لاقتحام الأسواق الخارجية حيث تعتبر هذه الموارد في التسويق الدولي السبب المباشر في الاستثمارات، كما أن الخصائص الجغرافية قد تؤثر التضاريس على سياسة المزيج التسويقي ككل.

ب- طبيعة النشاط الاقتصادي: من المهم التعرف على طبيعة النشاط الاقتصادي ونموه، والتباين الحاصل في درجة التطور من بلد إلى آخر الذي يعد عاملاً هاماً في تحديد نوع المنتجات والنشاطات والنظر

إليها من حيث الفرص التسويقية المتاحة.

ج- البنية الأساسية ودرجة التمدن: على المؤسسة التعرف كذلك على مدى توفر الهياكل القاعدية في الدول التي تسعى لاقتحامها، فهذه الأخيرة تساعد المؤسسة في تأدية مهامها وتحقيق أهدافها.

2- البيئة الثقافية:

2-1- تعريف الثقافة: وتعرف على أنها: هي ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والعادات والفنون والأخلاق والقوانين والعادات التي اكتسبها أفراد مجتمع معين.

وتعرف الثقافة هي النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب الذي يشترك فيه أفراد مجتمع معين.

2-2- مكونات الثقافة:

- اللغة: تعتبر اللغة المفتاح الأساسي للتفاهم بين الشعوب، فاللغة مفتاح التعرف على ثقافة البلدان التي تريد المؤسسة التعامل معها، وعليها أن تختار برنامج اتصالات تضم لغات تستخدم عند غالبية الزبائن.

- الإحساس بالجمال: الموسيقى، الرسوم، الألوان، الأشكال، الفلكلور، كلها أمور يعبر عنها بالإحساس بالجمال.

- التعليم: مستوى التعليم ونوعه له دور كبير في تشكل ثقافة المجتمع وتقييم المستوى التعليمي يكون بمعرفة مجموعة من العناصر.

- الأديان والمعتقدات: إن الديانة والمعتقدات الدينية تسهم إلى حد بعيد في الطلب على السلع أو عرضها في الأسواق الخارجية وذلك بفعل تعددها، فلا بد على المؤسسة التي تريد أن تنشط في الأسواق الدولية أن تعرف ديانة المجتمع، لأن النمط الاستهلاكي يختلف حسب تعدد الديانات.

3- البيئة السياسية والقانونية:

3-1- الظروف السياسية: وهي من المتغيرات التي لا يمكن السيطرة عليها بل تعد مؤثرات قد تغير من ظروف السوق بشكل عام.

- دور الحكومة في الاقتصاد: يعتبر تدخل الدولة من المسائل الضرورية لإعادة الاستقرار في الأسواق لمعالجة أية مشكلة تظهر من وقت لآخر.

- درجة الاستقرار السياسي: عامل مهم في التسويق الدولي لأن رجل التسويق عندما يفكر في الإقدام على الدخول في أسواق أجنبية، فعامل الاستقرار السياسي يأتي في المقدمة.

3-2- الظروف القانونية: لكل بلد ظروفه وأجوائه السياسية وكذلك الظروف القانونية التي تكون عرضة للتغير من فترة لأخرى تبعا للمتغيرات الجارية، والظروف القانونية على المستوى الدولي تعد معقدة جدا لاختلافها من بلد إلى آخر.

4- البيئة التنافسية: يوجد نوعان من المنافسة: منافسة مباشرة وغير مباشرة، وتختلف شدة المنافسة من قطاع إلى آخر. ويتوقف شكل المنافسة على عدد المنظمات ودرجة التماثل في المنتجات.

فالبئة التنافسية تتصف بالدينامكية فلا بد على المؤسسة أن تبحث عن مكانتها في إطار المنافسة العالمية الشرسة، وذلك بتطوير وتجديد ميزتها التنافسية والبحث عن مزايا أخرى. وتحدد المنافسة على أساس:

- هيكل المنافسة:

- طرق المنافسة:

- وسائل المنافسة: