

تحليل البيئة التسويقية الدولية

مفهوم بيئة التسويق الدولية

يقصد ببيئة التسويق الدولي كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار والدول، فالمؤسسة التي تريد الدخول إلى الأسواق الخارجية سوف تواجه عقبات كثيرة، أولى هذه العقبات هي العقبات القانونية والسياسية (مثل الضرائب، الحواجز الجمركية، قوانين التجارة، نظام الحصص)، وأيضا تواجه عقبات اقتصادية مثل (القوة الشرائية لدى أفراد البلد المضيف، حجم الأسواق، الدخل)، ومن المحتمل أن يتعارض المنتج المطروح مع قيم وعادات الشعوب لذا على المسوق الدولي أن يعي كافة الجوانب التي تؤثر على نجاح منتجه، ويكون مدركا لأي تطور يطرأ على البيئة. ^{مفهوم} فالبيئة التسويقية الدولية ^{مفهوم} بالتغير السريع وفي حال ثبات أحد مكونات هذه البيئة فإن مكون آخر قد لا يكون ثابتا.

مكونات البيئة الدولية: تشكل البيئات التالية المتغيرات التي سوف تؤثر على عمل الشركات الدولية، وقد تكون ذات آثار إيجابية أو سلبية على المسوقين الدوليين:

مكونات بيئة التسويق الدولي



البيئة الاقتصادية:

تعد القوى الاقتصادية جزءاً مهماً من العوامل الحادية والاجتماعية التي تساعد في تكوين التأثيرات الخارجية على استراتيجية الشركة، وتتضمن القوى الاقتصادية قضايا هامة مثل الإطار الاقتصادي العام للبلد، والاستقرار الاقتصادي، وتأثير أسواق رأس المال، وحجم السوق، ومدى توفر البنية التحتية الاقتصادية الجيدة مثل النقل والاتصالات. ويحتاج المديرون إلى فهم طبيعة الاقتصاديات في العالم إذا كانوا بصدد اتخاذ قرارات استثمار حكيمة وفيهم اقتصاديات البلد (الدخل، البطالة، صغر حجم الأسواق، ظروف عمل غير مناسبة، التضخم)، كل هذه العوامل من الممكن أن تكون مؤشرات اقتصادية تؤثر على اتخاذ القرار بالاستثمار.

البيئة التنافسية

إن التخطيط لأسواق التسويق الدولية يتطلب المعرفة بهيكل المنافسة، وعند المنافسين. سلوكهم، والادوات التنافسية المتوفرة لمديري التسويق في القرارات المتعلقة بالسعر، ^{بالمكان}

الترويج والترويج؛ ومن هذا على هؤلاء المديريين وياشترار مراقبة المنافسة في الاسواق العالمية؛

والمنافسة ترتكز على نقطتين اساسيتين هما:

-ان هيكل المنافسة يظهر درجة عميقة من التغيير، وتتعلق هذه المنافسة بسرعة

كبيرة من النطاق المحلي الى الدولي.

ان تحقيق الميزة التنافسية النسبية بين المنافسين يعتبر اساس استراتيجية التسويق الدولي،

وهذه الميزة تعتمد على احد او كل العوامل المتعلقة (بالبحوث والتطوير، الاختراع، التصميم،

تكنولوجية الانتاج، براءة الاختراع، الشروط الفنية، اداء المنتج او العلامة، نوعية وكثافة

الترويج، التسعير، الشراء والتوريد، خدمات التسليم والمساندة الفنية).

وتتمثل عناصر البيئة التنافسية في الوسطاء والمنافسين، حيث تتمثل انواع المنافسة في خمسة

كما يلي:

○ المنافسة بين المنتجات المتشابهة، والتي تقدم لنفس العملاء وبأسعار متقاربة في سوق

واحدة؛

لويش و ايرباس

○ المنافسة بين المنتجات المتشابهة وهي تخدم الاسواق، كالمنافسة بين بوينج و ايرباس؛

Airbus Boeing

○ المنافسة بين المنتجات المختلفة التي تشبع نفس الحاجة كالمنافسة بين شركات النقل

البري والجوي والبحري؛

○ المنافسة بين المنتجات المختلفة للحصول على تفضيلات المستهلك، كالمنافسة بين

السلع المعمرة (غسالات وثلاجات...) للحصول على اولويات المستهلك؛

○ المنافسة بين الشركات المختلفة التي تنتج سلعاً ثقافية للحصول على زيادة في

حصتها التسويقية من خلال الأفكار، كالمنافسة بين شركة IBM وشركة Microsoft

٤ البيئة الاجتماعية والثقافية:

تهتم إدارة التسويق الدولية بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية لدى البلدان التي تعمل بداخلها،

وتحاول التكيف مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الدول، والتي قد تتمثل في اختلاف

اللغات أو العادات والتقاليد أو درجة التعليم أو النيانة. والعامل الثقافي يساهم في تحديد ضوية

نشاط التسويق الدولي، بحيث يعمل على إيجاد واقع جديد يدفع إدارة التسويق الدولية إلى

الحرص على مراعاة هذه العوامل الثقافية، عند تقديم السلعة والخدمات للعميل في الأسواق

الغربية، وكذلك الأمر بالنسبة للأنشطة الخاصة بالترويج والاتصال التسويقي. وتؤثر البيئة

الثقافية في تصرفات المستهلكين الذين يشكلون السوق بالإضافة إلى المديرين الذي يخططون

وينفذون البرامج التسويقية. ونظراً لأهمية مكونات الثقافة في تحديد أسلوب وطريقة ممارسة

نشاط التسويق الدولي، يتم تحديد بعض مكونات الثقافة في البيئة من منظور تسويقي، حيث

يساعد ذلك في الوصول إلى تكوين صورة واضحة عن مكونات الثقافة وأثرها على نشاط

التسويق الدولي، وتشمل ما يلي:

اللغة: تعتبر مسألة اللغة من أهم العناصر التي تساهم في تركيب الثقافة في الأسواق الخارجية

وتمثل المرآة التي تعكس محتويات وطبيعة السوق الدولي. واللغة هي وسيلة نقل الأفكار

والسلوكيات وتتمثل وسيلة هامة في الإدارة تتحلب من جميع الإدارات الاهتمام بها وخاصة التي تعمل في خارج بيئتها.

○ التعليم: حيث يعتبر تقدم درجة التعليم في المجتمع الطريق الأفضل الذي يساعد على تنمية وتطوير الأسواق، والمسير إلى تحقيق أهداف إدارة التسويق الدولي، حيث أنها الوسيلة التي تعمل على تبسيط عملية الاتصالات بين المجتمعات والأفراد.

○ العادات والتقاليد: من المعروف أن العادات هي ما اعتادت عليه الجماعة من الأنماط الخاصة بالثقافة، والتي توارثتها الأجيال السابقة والعادات تتبدل وتتطور مع الحياة، لذلك فإن العادات الاجتماعية قد تكون ملائمة لظروف الجماعة في منطقة معينة وفترة معينة ولكن تتغير أو تتبدل وفقاً للمتغيرات الحديثة في المجتمع.

○ الدين: يعتبر الدين حلقة الوصل بين جميع الأنشطة الإنسانية، لذلك لا يمكن استبعاد تأثير الدين على نشاط التجارة والصناعة والزراعة، حيث يفرض العامل الديني سلوكاً متميزاً في الأعمال والمعاملات التجارية والصناعية والحرفية.

البيئة التكنولوجية أو الفنية: لعل أحد الأسباب الرئيسة لاتجاه بعض منظمات الأعمال نحو تبديل أنشطتها والاستثمار في الأسواق الخارجية، هو ما تتمتع به من سبق تكنولوجي، ويجب على السوق الدولي تحديد كيف تؤثر مستويات التكنولوجيا في الأسواق الدولية المختلفة على عمليات منظماته والنقل ومصادر المواد الخام والطاقة، ولا شك أن البيئة التكنولوجية تتغير بدرجة عالية من السرعة، وفي نفس الوقت تؤثر بدرجة كبيرة على الممارسات التسويقية على

المستوى الدولي، يوجد عدة تغييرات أو عوامل أثرت وتؤثر بدرجة كبيرة على التسويق الدولي

بشكل عام من الناحية التكنولوجية، وذلك على النحو التالي

✓ سهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر.

✓ تطور طرق الدفع عن طريق E-Cash (النقد الإلكترونية).

○ التقدم في صناعة الإلكترونيات.

○ التقدم في التكنولوجيا الحيوية Biotechnology

✓ ○ التقدم في تكنولوجيا الاتصالات والمواصلات والنقل على النطاق العالمي.

○ التقدم المنض في تكنولوجيا المعلومات واستخداماتها في مجال إدارة الأعمال.

✓ تطور صناعة الحاسبات الآلية والهواتف واستخداماتها.

○ الأقمار الصناعية.

○ شبكة المعلومات العالمية أو الإنترنت.

البيئة القانونية

وتشمل كل من العلاقات الدبلوماسية بين الدول الأجنبية مع بعضها البعض، وكذلك

التشريعات والقوانين التي تحكم العلاقات الداخلية في هذه البلدان والتي تؤثر على التسويق

الدولي، ومنها: موانع الدخول، التعرفة الجمركية، تثبيت الأسعار، حصص الاستيراد، الضرائب

Threats	Opportunities
ST استخدام نقاط القوة لتجنب التهديدات أو التكيف معها .	SO استخدام نقاط القوة للاستفادة من الفرص (أفضل الحالات)
WT تقليل نقاط الضعف إلى أقل حد وتجنب التهديدات (لمرء الخائب) .	WO التغلب على نقاط الضعف بالاستفادة من الفرص .

Strengths

General
Capability
Business

Weaknesses

وتستهدف مصفوفة SWOT تحقيق التوافق والتوازن بين عوامل البيئة الداخلية

وعوامل البيئة الخارجية لمنظمة الأعمال، لذا يطلق عليها مصفوفة توافق العوامل الخارجية،

والداخلية وتقوم مصفوفة SWOT أساساً على مصنفيتين هما:

١- مصفوفة تقويم العوامل الداخلية : (Internal Factors EvaluationMatrix IFEM)،

وتستهدف هذه المصفوفة تحليل ومراجعة نشاط التسويق الدولي بالمنظمة، لتحديد

نواحي القوة والضعف الرئيسيين في هذا النشاط، في ضوء تحليل البيئة الداخلية للمنظمة .

٢- مصفوفة تقويم العوامل الخارجية : (External Factors EvaluationMatrix EFEM)، وتعكس

هذه المصفوفة ما إذا كانت المنظمة تنافس في صناعة جذابة أم في صناعة غير جذابة، كما

توضح ما إذا كان امام المنظمة فرص أم تهديدات خارجية .