

تحليل البيئة التسويقية الدولية :

تعريف البيئة التسويقية :

تعرف البيئة التسويقية عموماً على أنها عبارة عن عدة عوامل وعناصر داخلية وخارجية تؤثر على أداء إدارة التسويق وتتطلب القيام بنشاطات لإشباع رغبات المستهلكين“. وهذه العوامل ذات تأثير على قدرة وإمكانات التسويق في تطوير وتحقيق عمليات التبادل الناجح مع العملاء الحاليين أو المحتملين، وحتى تنجح الشركة لابد من تكييف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات والظروف المختلفة في بيئتها الداخلية والخارجية. وتنقسم البيئة التسويقية إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية .

تعريف البيئة التسويقية الدولية :

يقصد ببيئة التسويق الدولي كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار والدول. وتعرف أيضاً بأنها: “ مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين”.

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) وأيضاً توجه 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 منتجها ويكون مدركاً لأي تطور يطرأ على البيئة. فالبيئة التسويقية الدولية بالتغير السريع وفي حال ثبات احد مكونات هذه البيئة فإن مكون آخر قد لا يكون ثابتاً .

خصائص البيئة التسويقية:

- **التعقد:** من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها. -
- **عدم التأكد:** و يقصد بها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية مما يزيد من احتمالية أخطار الفشل .
- **العدائية:** من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة.
- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل.
- **التنوع:** يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء.
- **حالة التجانس:** تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس، أو تنوع خصائص المكونات البيئية.

1 - 4 - تصنيفات البيئة التسويقية:

- **البيئة المستقرة:** حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض و الطلب) القوانين، التكنولوجية، العادات و التقاليد ذات استقرار دائم في كل سنة.
- **البيئة البطيئة التطور:** يمكن التنبؤ بدرجة كبيرة من التغيرات الممكنة الحدوث سواء ما تعلق منها بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.
- **البيئة الساكنة و العشوائية:** هي البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها و متغيراتها، كما يصعب تحديد و توصيف اتجاهاتها، و من ثم يجب علي الإدارة توفير عدد مناسب من البدائل من ناحية و عدم الاطمئنان لسكون البيئة من جهة أخرى.
- **البيئة المضطربة:** حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرة أو جوهرية مثل تغير الطاقة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوانين، مما قد ينجر عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات قد تجبر المنظمة إلي مواجهتها
- **البيئة الصاخبة(ديناميكية):** تمثل امتداد طبيعي للبيئة المضطربة، حيث تمثل الاتجاه بقوة نحو مستوى عال من الديناميكية و العقيد، التداخل أين تتعدد و تتراد المخاطر التي تعترض المنظمة، و عليه فعلى المنظمة تخصيص الجهد و القدر الأكبر لتدقيق و متابعة جميع متغيراتها و متابعتها.
- **بيئة غير ديناميكية:** هي البيئة التي تنخفض فيها معدلات التغير إلى أقل حد ممكن، كما أنها تتضمن عدد محدود من المتغيرات أو العناصر البيئية.

اهمية و أسباب دراسة البيئة التسويقية:

- معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف.
- دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة و غير المباشرة لقيود البيئة الخارجية.
- بناء الخطط و الاستراتيجيات و تنفيذ السياسات، و ممارسة الوظائف و المهام الإدارية التي تتم في ضوء المتغيرات و القيود البيئية المؤثرة في مدخلات و مخرجات المنظمة.
- المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة و كذلك درجة السيطرة على السوق.
- تحديد الاتجاهات البيئية و ماهي الفرص المتاحة و استغلالها، و ماهي التهديدات و مواجهتها في مجال نشاطها و هذا ما يطلق عليه التحليل البيئي.
- التعرف على مختلف الخصائص التشغيلية الخاصة و هو ما يسمى تحليل السوق.
- تحليل سلوك المستهلك و عملية الشراء و العملية الاستهلاكية.
- تحليل قطاعات السوق، و ماهي مختلف القطاعات السوقية الجديدة.
- تحليل و قياس الطلب بتقدير حجم السوق الحالي و الطلب المرتقب.
- تقدير البدائل المحتملة لتغطية السوق، و ماهي الفرص الممكنة للنمو.

مداخل التعامل مع البيئة التسويقية

يتوفر للتسويقي مدخلان للتعامل و الاستجابة مع البيئة التسويقية وهي:

- 1- **التفاعل التسويقي Reactive Marketing:** وتعني الاستجابة للقوى و العوامل البيئية التي لا يمكن السيطرة عليها و يقوم التسويقي على ضوء ذلك بتعديل خطته و برامجه تبعاً لذلك أي أن نمط فلسفة التسويقي هنا هو انتظار ما يحدث في البيئة ثم يتصرف بعد ذلك.

- 2- الاستباق التسويقي **Proactive Marketing** يقوم نمط الفلسفة التسويقية هنا على استباق التغيرات البيئية ، بل ان التسويقي يساهم في إحداث التغيرات البيئية لتلائم خطته .
بطبيعة الحال ان اختيار اي من النمطين يعتمد بشكل اساس على اهداف المنظمة والظروف التي تمر بها فهناك من يختار النمط التفاعلي في ظروف معينة والآخر يختار الاستباقي في ظروف اخرى.

الاغتراب البيئي :

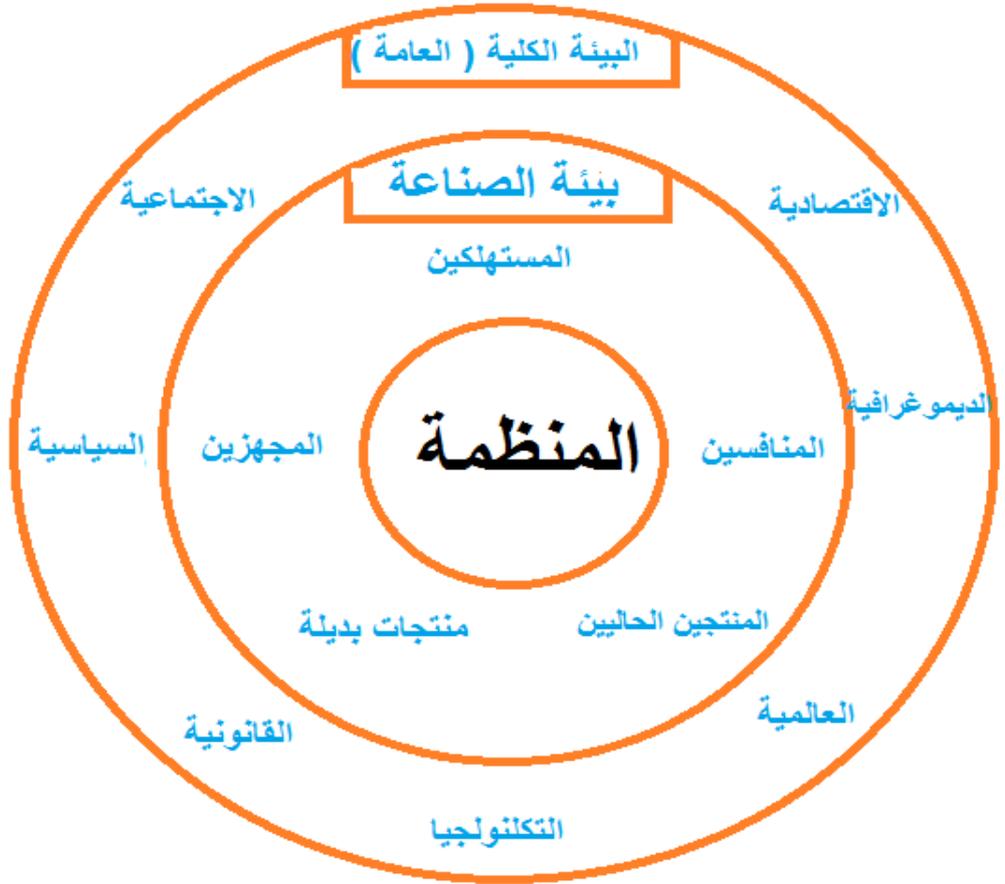
يؤكد كوتلر: أن نجاح و بقاء نمو و كينونة المؤسسات يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف و التفاعل مع الظروف البيئية المحيطة بها ، أما فشل و تدهور المؤسسات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها ، و هذا ما يسمى بـ “الاغتراب البيئي”

و يقصد بالاغتراب البيئي: “عدم قدرة الشركة على التكيف مع بيئتها ، إما لعدم توافر البيئة الملائمة للإبداع و المشجعة على المخاطرة و استغلال الفرص و تحقيق الاستمرار و النمو ، أو عدم قدرة الشركة ذاتها على تحقيق درجة ملائمة مع التكيف البيئي” .

و من أهم أسباب الاغتراب البيئي ما يلي :

- عدم القدرة على اكتشاف الفرص المتاحة أو عدم استغلال الفرص .
- عدم وجود خطط لتنمية المهارات المطلوبة لمواجهة حاجات و متطلبات المستقبل .
- عدم وجود خريطة مستقبلية للتصورات البديلة لموقف الشركة المستقبلية .
- الجمود التقني المرتبط بأساليب و آليات الإنتاج و الإدارة و التسويق .
- التهاون و عدم الاكتراث .
- الخوف من التغيير

مكونات البيئة التسويقية الدولية :



البيئة الداخلية للتسويق :

تعرف البيئة الداخلية للتسويق بأنها "مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المنظمة وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم و موارده المالية و البشرية و المعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة و أعمال إنتاجية و تسويقية و مالية"

تتأثر المنظمات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية و هما:

1. مجموعة العوامل غير التسويقية: و تتضمن ما يلي:

- المنشأة: تؤثر الأقسام في المنظمة على خطط قسم التسويق و نشاطاته فالتنظيم المتبع و العلاقات و طرق الإتصال و مدى التخصص يؤثر على النشاطات التسويقية للمنظمة.
- حضارة المنشأة: تتكون حضارة المنشأة من القيم و العادات و التقاليد و الأعراف و أنماط السلوك و الرموز و الأساطير السائدة في المنظمة
- الطاقة الإنتاجية للمنظمة: حيث تستطيع المنظمة إن تزيد إنتاجها أو التقليل منه وذلك يتأثر بحدود الطاقة الإنتاجية لهذه المنظمة فإذا كان هناك رواج في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكافة طاقتها الإنتاجية و في أوقات الكساد تقلل من الإنتاج.
- كفاءة الأفراد: و هذا الأمر تتحكم به المنظمة فباستخدامها استخدام المتخصصين و الخبراء بالقيام

بدورات تدريبية لتأهيل العمال و بإمكانها العمل على عكس ذلك.

-**القدرات المالية:** أي الموارد المالية للمؤسسة و إمكانية زيادتها و مصادرها.

- **موقع المنشأة:** فالموقع له تأثير كبير على نشاطات المنظمة التسويقية، فالموقع الجديد يساعد و يسهل عملية التسويق، و العكس صحيح.

- **القدرة على الاختراع و التجديد:** إدارة المنظمة هي التي تستطيع أن تخصص ميزانية للتطوير و البحث، و ذلك بالاعتماد على العوامل الأخرى كالقدرة المالية، فالنشاط التسويقي تبعاً لذلك يتأثر بمثل هذه العوامل.

-**سمعة المنظمة:** هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها، و عن منتجاتها و سياساتها و أنظمتها سواء كانوا من المساهمين، المقرضين، العاملين، العملاء...، و كلما كان رأي هؤلاء إيجابياً في تعاملهم معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة و تدعيمها و القضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها و نموها.

ب- مجموعة العوامل التسويقية:

وتشمل : عناصر المزيج التسويقي وهي: السلعة أو الخدمة (المنتج)، السعر، الترويج، والتوزيع. ويجب ملاحظة أن جميع عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة، ولذلك يجب إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية

البيئة الخارجية للتسويق.

تعرف البيئة الخارجية على انها البيئة التي توجد خارج المنظمة والتي لا تستطيع أن تسيطر وتتحكم في عناصرها، و تشكل عوامل البيئة الخارجية الفرص والتهديد على المنظمة، وما على المنظمة إلا مراقبة تلك القوى بعناية و حذر الاستجابة، لتلك القوى، وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق إلى قسمين البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة)، البيئة الخارجية الكلية (البعيدة أو العامة أو غير المباشرة).

أ- البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة):

وهي "مكونات البيئة الخارجية التي لها علاقة و اتصال مباشر بها وهي التي تعرف بالوسط التسويقيو تتكون من:

- **العملاء (الزبائن أو المستهلكين):** تحتاج المنظمة دائماً إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات و الرغبات والتوقعات و كذلك خصائصهم السلوكية و اتجاهاتهم الشرائية و تمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق، فالعملاء يعتبرون من أهم العوامل تأثيراً في القرارات التسويقية التي تتخذ من المنظمة سواء ما يتعلق بالأهداف أو الاستراتيجيات أو الخطط.

- **الموردون (السوق الخلفي):** و هم منظمات أعمال أو الأفراد اللذين يمدون المنظمة باحتياجاتها اللازمة ، و لابد للمنظمة أن تقوم بدراسة الموردون و ذلك لكي تضمن توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر و جودة مرتفعة وفي الوقت الذي تحتاجها فيه .

- **المنافسون:** هم عبارة عن المنظمات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو مشابهة لمخرجات المنظمة.

- **الجمهور العام:** يعرف الجمهور العام بأنه مجموعة تمتلك اهتماماً فعلياً أو محتملاً لعمل المنظمة أو تمتلك تأثيراً على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة أو حماية الأقليات أو جمعيات النفع العام وتمثل

العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق والتكيف مع متطلبات هذه النوعية من الجماهير و كذلك جماهير وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار و المقالات التحريرية و الآراء - **السلع البديلة** : و هي كل السلع التي تؤدي و تشبع نفس احتياجات السلع التي ننتجها و التي تستقطب جزءا من العملاء الحاليين و المحتملين للشركة.

ب - البيئة الخارجية الكلية:

وهي عوامل ومكونات البيئة الخارجية التي تؤثر على كافة المنظمات وتتكون من :

1. البيئة الاقتصادية :

تعد القوى الاقتصادية جزءاً مهماً من العوامل المادية والاجتماعية التي تساعد في تكوين التأثيرات الخارجية على استراتيجية الشركة، وتتضمن القوى الاقتصادية قضايا هامة منها :

- **الدخل** : تمكن دراسة مستويات الدخل للمسوق الدولي في معرفة القوة الشرائية للأفراد. وبالتالي معرفة احتمالات الطلب على سلعة ما. والقدرة على الحصول على أرباح. ومن الممكن أن يؤثر الدخل على الخطر السياسي، فالبلدان منخفضة الدخل تكون معرضة بشكل أكبر للمشاكل السياسية، ويمكن تصنيف الأسواق حسب مستوى الدخل الى :

- **الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع** وهي الأسواق التي تنعم باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية على التعامل مع السلع وينشط قطاع الخدمات وتدخل صناعة المعلومات من ضمن صناعات هذه البلدان فالمعرفة هي مورد يساهم في دخل هذه الدول ويدخل ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية.

- **الأسواق ذات الدخل المتوسط** : هي الأسواق التي تشهد نمواً في اقتصادياتها و تقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة في الوصول إلي أفضل المستويات الاقتصادية من خلال تنويع اقتصادها المحلي. ويدخل في إطار هذه الأسواق، بعض أسواق الدول العربية كأسواق دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل ماليزيا وسنغافورة

- **الأسواق ذات الدخل المنخفض**: وهي الأسواق التي لا تشهد نمواً اقتصاديا بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية وتنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد إلي أقل من مائة دولار في الشهر وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات ومعظم سكان هذه الدول يعملون في الزراعة ويدخل في إطار هذه الدول بنجلاديش والهند والصومال وإندونيسيا .

● **سعر الصرف**: تتعرض أسعار الصرف لتقلبات مستمرة تؤثر على قرار رجل التسويق الدولي بشأن محاولة العمل في الأسواق الدولية وتؤدي عموماً إلى زيادة المخاطر التي تواجهه

● **البنية التحتية**: إن احد مؤشرات التطور الاقتصادي هو مدى البنية التحتية في البلاد وتمثل البنية التحتية تلك النماذج من البضائع الرأسمالية التي تخدم نشاطات كثيرة مثل الطرقات ممهدة السكك الحديدية الموانئ البحرية وشبكات الاتصال ومصادر الطاقة هذه الأمور ضرورية لدعم الإنتاج والتسويق للشركة التي ترغب

في العمل في هذه البلاد. فعلى المسوق الدولي أن يحاول معرفة البنية التحتية للبلد المضيف ومعرفة الطريق الذي ستمر فيها سلعة المنتج.

- **الهيكل الصناعي:** يستحب عند تحليل البيئة الاقتصادية التركيز على هيكل الصناعة الذي يؤثر على احتياجات الدول من السلع والخدمات المختلفة مع ضرورة التميز والتفرقة بين الاقتصاديات البدائية والاقتصاديات المصدرة للمواد الخام وكذا الاقتصاديات المتجهة إلى التصنيع وأخيرا الاقتصاديات الصناعية. كما: يعد الهيكل الصناعي مؤشرا هاما لتطور الاقتصادي لبلدان العالم

2. البيئة التنافسية :

لقد كانت حقبة الثمانينيات وقتا مؤلما بالنسبة للمسوقين الدوليين وذلك لزيادة المنافسة الدولية وقد تسببت أربع عوامل في جعل الأسواق الصناعية العالمية أكثر تنافسا وهذه العوامل هي:

- **سياسات التجارة الحرة:** منذ أن وقعت اتفاقية الجات_ كنيدي 62_ طوكيو 79 أصبح العالم أكثر ميلا تجاه التجارة الحرة وأصبح من الأسهل للشركات الدولية أن تحرك المنتجات والأجزاء بين الدول فشرية جنرال موت ورز أنشئت شبكة تصنيعية كفوءة على المستوى العالمي
- **العوامل السياسية:** وذلك بسبب أن الشركات الصناعية الكبرى في كثير من دول العالم تكون ملكا للدولة وتقوم الدولة بدعم هذه الصناعات وفرض عقبات كبيرة أمام المستثمرين
- **العناصر المالية:** فتقلب سعر الصرف يؤثر بشكل كبير على الاستثمارات فضعف الدولار ساهم في زيادة صادرات أمريكا من المواد الكيميائية عام(1987_1988)
- **المعايير العالمية:** أن بدء الاتجاه نحو وضع معايير عالمية في صناعة معينة أدى إلى تسابق الشركات الرئيسية في أمريكا وأوروبا واليابان لتتال الاعتراف العالمي بمعيارها الخاص وعلى الشركة الراغبة في التفوق على المنافسة دوليا بالتفكير عالميا التصرف محليا.
- التفكير عالميا: بان تكون دائمة التطوير في المعدات والتجهيزات لتكون متفقة مع المعايير العالمية
- التصرف محليا: من خلال دراسة سلوك المستهلكين المحليين عاداتهم الشرائية والتصرف بما ينطبق مع ذلك.

3. البيئة القانونية :

على الشركة الراغبة بنقل أعمالها إلى المستوى الدولي أن تتعرف بشكل جيد على القوانين الدولية وغالبا لا يوجد قانون عالمي موحد يصلح لجميع بلدان العالم. بل أغلب القوانين التي تكون على مستوى العالم هي محصلة المعاهدات والاتفاقيات بين البلدان.. وتواجه الشركة قوانين (البلد الأم_ والبلد المضيف) وتشمل الجوانب القانونية نواحي عدة مثل: قيود دخول السوق أو ممارسة أنشطة معينة أو جوانب خاصة بالمزيج التسويقي. و من امثلة ذلك :

- **قرارات المنتج:** وتشمل نوعية المنتج ومدى توافقه مع العادات والتقاليد. أو المنتجات الضارة للبيئة على سبيل المثال يجب فحص المنتج من النواحي السلامة، والأداء، والتغليف ووضع العلامات، والضمان والتغليف
- **قرارات التسعير:** تسعى معظم الدول إلى الرقابة السعرية وذلك لحماية المستهلك ولمواجهة التضخم. فعند حدوث احتكار أو تمييز سعري سوف تدخل الدولة المضيفة للحفاظ على الاستقرار السعري. على سبيل المثال بعض الأمم تحدد مستويات عليا ودنيا للسعر.

- **التوزيع** : ويشمل عقود وكلاء والتوزيع ، والتوزيع المادي فتتبع بعض الدول طرق توزيع محددة على سبيل المثال اسبانيا تمنع توصيل الطرود والعينات إلى المنازل . واليابان لديها قوانين لحماية المتاجر الصغيرة فهي تعرقل إقامة متاجر جديدة كبيرة عن مسافة لا تقل 27000 قدم وهذا القانون يحتم الاعتماد على المتاجر الصغيرة
- **الترويج** : وخاصة عنصر الإعلان فيجب أن تراعي الإعلانات ثقافة الشعوب فالدول تضع تنظيماً محدداً لنوعية الإعلان واللغة المستخدمة فالعديد من الدول لا تسمح بإعلان السجائر على سبيل المثال تحظر الإعلانات السعودية ظهور المرأة في الإعلان

4. البيئة الثقافية :

المقصود بالثقافة :مجموعة من القيم و العادات و التقاليد و الأعراف و المعتقدات السائدة في مجتمع ما و التي يتوارثها الأجيال وما ينتج عن هذه القيم و العادات و المعتقدات من نتاج مادي متميز تؤثر البيئة الثقافية في سلوك الأفراد و يعد السلوك الاستهلاكي جزءاً من سلوك الفرد الذي يعبر عن قيمه ومعتقداته وعاداته

على سبيل المثال عندما دخلت شركة كوكاكولا السوق الأفغانية لأول مرة كانت ردود المستهلكين غير متوقعة وقد بحث المدراء عن أسباب هذا الموقف السلبي وجدوا أن رفض الأفغانيين كان منصباً على اللون الأحمر وليس محتواها فاللون الأحمر يرمز إلى الاتحاد السوفيتي والشيوعية لذلك رفض المستهلكون الأفغان العبوة بسبب لونها الأحمر وتم استبدالها باللون الأخضر الذي يرمز إلى الإسلام .

وتتكون الثقافة من مكونات عدة ويمكن تحليل بعض عناصرها ذات العلاقة الوثيقة بأنشطة التسويق الدولي

- **اللغة** : هي وسيلة للاتصال بين الأفراد لنقل الأفكار والمعتقدات و المعلومات .وتشكل مشكلة هامة بالنسبة تواجه الشركات المصدرة بسبب تعدد اللهجات داخل البلد الواحد على سبيل المثال الهند تحوي 260 لهجة

- فمثلاً تسويق النسكافية في اسبانيا كان يقرأ noescafe أي ليست قهوة
 - كلمة yes في بعض الدول تعني موافق وفي دول أخرى تعني استمر بالحديث
- فبالإضافة إلى اللغة المنطوقة يجب على المسوق الدولي معرفة اللغة غير المنطوقة المتواجدة في ثقافة ما ولا بد للمسوق الدولي أخذها بعين الاعتبار وهذه اللغات هي :
- **لغة المسافة** :يجب أن تكون هناك مسافة بين الأشخاص أثناء الحوار (الأسويون يفضلون أن تكون مسافة النقاش كبيرة ..
 - **لغة التفاوض** : رجال الأعمال اليابانيون يميلون إلى الصمت والتفكير مطولاً والتركيز على التفاصيل
 - **لغة الصداقة** : رجال الأعمال العرب يعتمدون على صداقاتهم الشخصية في أعمالهم في حين أن الأمريكيين لديهم أعمالهم أولاً ثم التركيز على الصداقة ...
 - **لغة الهدايا** :تقديم الهدايا في بعض البلدان يعتبر رشوة مثل روسيا .وفي بعض البلدان تقديم نوع معين من الهدايا أمر مكروه (كتقديم مناديل في الصين _ أو تقديم هدية مؤلفة من أربع قطع في الصين لان الرقم أربعة هو قريب بنطقه إلى لفظ الموت)
- ومن الأفضل على المسوق الدولي أن يعتمد على أبناء البلد المضيف في ما يتعلق باللغات خاصة في تصميم شعار المنتج أو اسم أو كلمات الرسالة الإعلانية . لان فهم لغة البلد تحتاج إلى سنوات عديدة من معايشة هذه اللغة

● **الدين:** يؤثر الدين على نمط المعيشة وعلى طريقة التفكير ونهج الحياة والسلوك الشرائي على سبيل المثال الإسلام يحرم أكل الخنزير وشرب الخمر. والديانة الهندوسية تحرم أكل لحم البقر. فعلى المسوق الدولي أن يدرس هذه الناحية بعناية ويقدم منتجات تناسب مع المعتقدات

● **الفنون (رموز الجمال):** أن الاختلافات الثقافية بين الأفراد تؤدي إلى اختلاف نظرتهم الجمالية وما هو مقبول في بلد قد يكون مرفوض في بلد آخر على سبيل المثال اللون الأبيض يعني الفرح عند العرب ويعني الحداد عند اليابانيين.. واللون الأخضر يعبر عن الخير في مصر في حين يعبر عن الاعتلال والمرض في ماليزيا.

وبالتالي على المسوق دراسة مختلف نواحي التذوق البلد المضيف الفني لدى أفراد على سبيل المثال يوجد فروق عديدة بين الثقافات المختلفة فيما يتعلق بالتذوق الموسيقي فعلى المصمم الدولي أن يلم بهذه الفروق وخاصة عند تصميم الحملات

- **الأخلاق:** هي النظام الخاص المتصل بالأفراد يحدد لهم ما هو جيد وما هو سيء وما هي الالتزامات الأخلاقية التي ينبغي على الأفراد اتباعها. وتؤدي إلى خلق تصرفات سلوكية. وعلى المسوق الدولي أن لا يحاول التدخل في تغيير أحكام وقواعد السلوك الاجتماعي بأي دولة
- **المؤسسات الاجتماعية:** لكل ثقافة من الثقافات قاعدة من المؤسسات التي تحدد نمط واتجاه العلاقة بين الأفراد في المجتمع في حياتهم اليومية. وتبرز أهمية المؤسسات الاجتماعية بالنسبة لرجل التسويق الدولي فيما يتعلق بدورها في إدراك وفهم وتوقع سلوك المستهلكين في السوق تتضمن المؤسسات الاجتماعية (المنظمات الاجتماعية، التعليم، الأسرة) فيؤثر التعليم على جوانب الحضارة من التطور الاقتصادي وعلى الذوق العام والأنماط الاستهلاكية ونوعية المنتجات المرغوبة وعلى طريقة إجراء بحوث التسويق

5. البيئة السياسية :

ونقصد بالبيئة السياسية بالدرجة الأولى نظام الحكم السائد في بلدان العالم، وطبيعة الهيكل السياسي، ومستوى الاستقرار السياسي، وبالنسبة لنظام الحكم فإن تركيز الأنشطة التسويقية وتوجيهها إلى سوق دول يشتهر بقرارات المصادرة ونزع الملكية قد يجعل نجاح المؤسسة مستحيلا حتى لو وجدت مؤشرات إيجابية أخرى، كذلك فإن عملية الاستثمار في دول تمتاز بالانقلاب والفضوى السياسية يجعل المؤسسة تخاطر بمصالحها وعلى هذا الأساس اعتبر صندوق النقد الدولي إن مسألة الديمقراطية واستقلالية السلطات تعتبر مؤشرا إيجابيا لمباشرة الأنشطة التسويقية في بلد ما، وعلى هذا الغرار على المسوق الدول أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تقييم درجة صلاحية دولة معينة كسوق خارجي

تواجهه الشركات التي ترغب في تدويل نشاطاتها العديد من المخاطر السياسية منها :

- **المصادرة:** هي عملية نقل ملكية الأصول المملوكة للشركات الأجنبية إلى الحكومة وذلك بدون تقديم أية تعويضات ولا يتطلب الأمر إلا قرار حكومي مفاجئ يتم تنفيذه فوراً. وقد أدت مصادرة الحكومة الصينية الملكيات الأمريكية عام 1949 إلى انقطاع العلاقات الاقتصادية بين الصين وأمريكا. ولم يوافق الكونجرس الأمريكي على إعادة العلاقات إلا بعد تسوية مرضية للأمر
- **نزع الملكية:** وهي عملية تقوم بموجبها الحكومة بنزع ملكية أصول الشركات الأجنبية. لتحقيق مصلحة عامة، وتقوم الدولة بتعويض الشركات عن الأصول التي تم انتزاعها.

- **التأميم:** وهي عملية تقوم بموجبها نقل الملكية للحكومة لتتولى بنفسها إدارة الشركات. ولا تفرق طبيعة ملكية الشركات وطنية أو أجنبية. (تأميم الحكومة السورية لعدد من الشركات أثناء الوحدة
- **الأهنة:** وهي عملية نقل ملكية الشركات الأجنبية إلى الشركات الوطنية وقد تكون الأهنة اختيارية نتيجة لتفجر مشكلات سياسية ووجود ضغوط اجتماعية خطيرة. مثل قيام شركة البيبسي في جنوب أفريقيا ببيع أصولها إلى مستثمرين وطنيين.

6. البيئة التكنولوجية :

المقصود بالبيئة التكنولوجية للتسويق الدولي التطورات الحاصلة على المستوى الدولي في مجال إنتاج السلع أو حتى التطور الحاصل على السلع نفسها و تتميز هذه البيئة بسرعة التغير وتؤثر بدرجة كبيرة على ممارسات الشركات ونشاطاتها وفرصها على المستوى الدولي وبالتالي منافستها عالميا . فالبيئة التكنولوجية سريعة التقدم فالمسوق الدولي يعيش في خطر التقادم في حال لم يواكب التطورات المطلوبة وخاصة للشركات التي تعمل في مجال المنتجات التكنولوجية (الحواسيب, الهواتف النقالة)تحتاج هذه الشركات إلى إنفاق مبالغ كبيرة في مجال البحوث ونظم المعلومات.

ولابد للإشارة إلى إن عملية نقل التكنولوجيا من البلدان المتقدمة إلى البلدان النامية أمر شديد التعقيد فالبلدان النامية لديها تخوف من التبعية التكنولوجية والتي تؤدي إلى تبعية سياسية. وعند التصدير لأي بلد لابد من دراسة واقع التطور التكنولوجي لمعرفة مدى قدرة البلد على استخدام منتجات الشركة فمن غير المجدي تصدير أقراص الحواسيب إلى أي بلد لا يستخدم الحواسيب.

7. البيئة الجغرافية :

الجغرافيا تمثل دراسة الأرض, الطقس, الناس, الثروات الطبيعية . والبيئة الجغرافية تواجه كل شركة وتلعب دورا كبيرا في التأثير على العملية التسويقية ولابد من دراسة الطقس والطبوغرافيا كأحد مكونات البيئة الجغرافية فالرطوبة و درجات الحرارة تؤثر وبشكل مباشر على استعمالات ووظائف المنتجات وطرق تغليفها وتوزيعها .

8. البيئة الديموغرافية:

حيث يجب على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير البيئة الديموغرافية على النشاطات التسويقية باعتبارها عامل خارج عن إرادتها و هي تؤثر عليها ولا تستطيع السيطرة عليها و هي تمثل حجم و توزيع نسبة نمو مجاميع الأفراد بالخصائص السكانية المختلفة والخصائص الديموغرافية ذات أهمية كبرى بالنسبة للتسويقيين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي وتتمثل هذه الخصائص في السن ، العرق، الجنس، الحالة الاجتماعية ، الدخل ، التعليم.

طرق و أساليب تحليل البيئة التسويقية الدولية :

أ- تحليل swot :

يُقصد بتحليل سوات جميع لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في الشركة، حيث إن الهدف الأساسي من تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر؛ هو مساعدة المؤسسات على تطوير الوعي الكامل بجميع

العوامل التي ينطوي عليها اتخاذ قرار تجاري، حيث يتم القيام به قبل الالتزام بأي نوع من إجراءات الشركة، لذلك يتم استخدام تحليل سوات لاكتشاف التوصيات والاستراتيجيات، مع التركيز على الاستفادة من نقاط القوة والفرص للتغلب على نقاط الضعف والتهديدات، فهو عملية تخطيط تساعد على التغلب على التحديات وتحديد ما تؤدي إلى تحقيقه، وتطوير الوعي الكامل بجميع العوامل التي ينطوي عليها اتخاذ قرار تجاري

Strengths = نقاط القوة

Weaknesses = نقاط الضعف

Opportunities = الفرص

Threats = التهديدات



ب- تحليل PESTEL و STEEPLD

تحليل PESTEL هو أداة تحليل تُستخدم لتحديد القوى الخارجية الكلية التي تؤثر على المنظمة، والعوامل الخارجية التي قد تتغير في المستقبل، من أجل استغلال هذه التغييرات كفرص، أو إيجاد حلول للتهديدات المحتملة بشكل أفضل من المنافسين.

وتأتي كلمة "PEST" اختصاراً، وهي الأحرف الأولى للعوامل الأساسية المؤثرة على الاقتصاد الكلي للدول، وهي: السياسة (Politics)، الاقتصاد (Economics)، المجتمع (Social)، التقنية (Technology)، بينما في مصطلح (PESTEL) يُضاف معيارين آخرين هما البيئة (Environment)، والقوانين (Law). وأحياناً يضم البعض هذين المحورين تحت محاور الـ "PEST" الأربعة.

ومن أجل إجراء تحليل الـ "PESTEL" يتعين على المديرين والرؤساء التنفيذيين جمع أكبر قدر من المعلومات حول البيئة الخارجية للشركة.

وقد صارت معظم المعلومات متوافرة على الإنترنت، ويمكن الوصول إليها بسهولة وسرعة وبتكلفة منخفضة.

وقد تستغرق عملية استخدام هذه الأداة في المرة الأولى وقتاً أطول، وقد يسأل المبتدئ نفسه عن التغييرات التي يمكن أن تحدث على مستوى السياسة والاقتصاد والمجتمع والتكنولوجيا، وربما على مستوى البيئة والقانون. وإضافة إلى التحليلين السابقين هناك أداة تحليل تُسمى “STEEPLED”، وهي أداة تُستخدم كل العوامل السابقة ويُضاف عليهم العوامل الأخلاقية والديموغرافية.

وتتمثل أهمية تحليل PESTEL في أنها تعتبر أداة هامة فيما يتعلق باتخاذ قرارات الاستثمار الكبرى، إذ عادة ما تهتم الجهات الاستثمارية بالاطلاع على تحليل PESTEL للدولة والقطاع التي ترغب في الاستثمار فيه، قبل أن تتخذ قراراً.

المراجع :

- عبد المحسن نعساني، التسويق الدولي (تحليل واستراتيجيات)،
- الصميدعي، محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد للنشر و التوزيع الأردن، 2004.
- النجار فريد راغب، التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية و البيعية. [د.م.]. [د.ن.], 1999
- الصر في محمد، التسويق الاستراتيجي مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2009
- أبو بكر، مصطفى محمود. إدارة تسويق المنشأة المعاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية , 2004.
- السيد، إسماعيل. التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية , 2004.
- عوض، محمد أحمد. الإدارة الاستراتيجية: الأصول و الأسس العملية. مصر: الدار الجامعية , 2000.
- أبو قحف، عبد السلام. أساسيات التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة , 2002.
- أبو علفة، عصام الدين أيمن. التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع, 2003.
- إدريس ثابت عبد الرحمان ، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.