جـامعة محـمد خيضـر – بسكرة –
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلـوم التجارية

مقياس:

التسويق الدولي

السنة الثالثة ليسانس
تخصص مالية وتجارة دولية

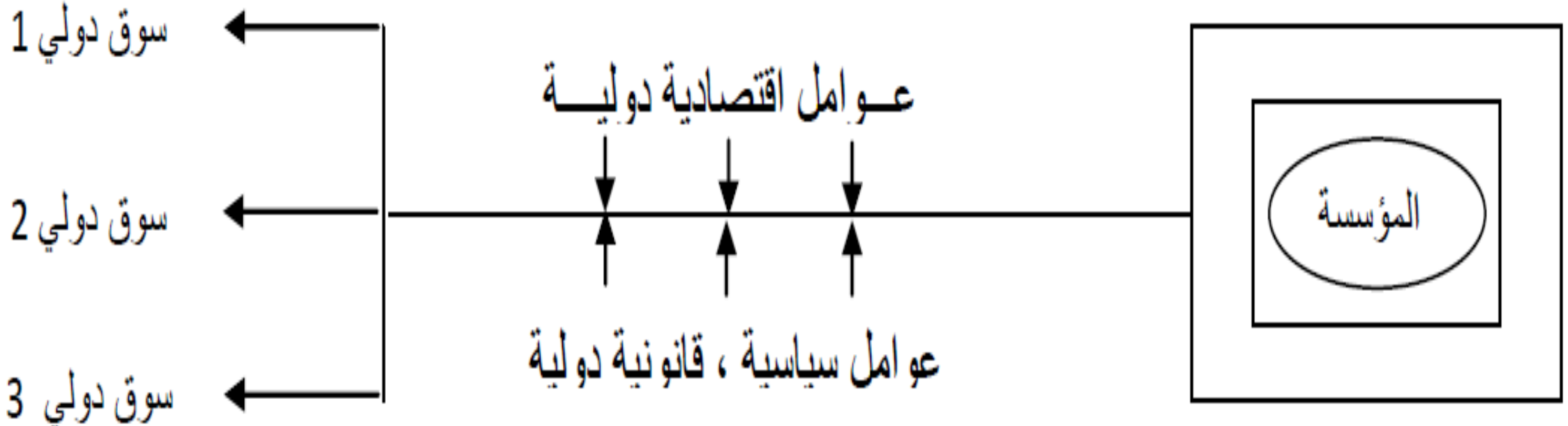
المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

ان نجاح المؤسسة في السوق المحلي أو الدولي يتوقف على قدرتها على التكيف مع القوى والمتغيرات البيئية المختلفة، والتي تتميز بالتغيير والديناميكية السريعة والمستمرة مما يطرح أمام المؤسسات فرصا وتهديدات يتم تحليلها في ضوء نقاط القوة والضعف الداخلية من أجل تحديد الاتجاه والبيئة المناسبة.

ان جاذبية أي سوق دولي يعتمد ويتوقف على ملائمة القوى والمتغيرات البيئية فيه (النواحي الاقتصادية، الثقافية، السياسية والقانونية، التكنولوجية وغيرها) مع البيئة الداخلية ممثلة في نقاط قوة وضعف المؤسسة، ولذلك فإن أي قرار بتدويل نشاط المؤسسة بدخول أسواق جديدة لابد أن يمر عبر تشخيص وتحليل بيئة التسويق الدولي.

المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

البيئة الدولية للتسويق



المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

أولا-تعريف بيئة التسويق الدولي:

1- هي كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة، وتؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها وفعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع لحد كبير لسيطرة الإدارة (كفاءة العاملين، عناصر الإنتاج والمواد الأولية...) ومنها ما لا يخضع لسيطرة الإدارة (القرارات السياسية والاقتصادية والعادات والمعتقدات..).

2-هي المناخ العام الذي يواجه الشركات عند قيامها بنشاط البيع والتسويق في الأسواق الخارجية، وفي الحقيقة فالمؤسسات المحلية حين قيامها بالتسويق الدولي تواجه نوعين من التحديات داخلية وخارجية.

3-هي مجموعة المتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية وغيرها، بالإضافة إلى ظروف العمل داخل المؤسسة والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية وعلى المؤسسة عامة.

4-هي مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات الداخلية، والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

ثانيا : تصنيف بيئة التسويق الدولي:

1- البيئة الداخلية: تمثل المتغيرات والعوامل النابعة من داخل المؤسسة والتي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها، وإخضاعها للرقابة، وهذه المتغيرات تحدد نواحي القوة والضعف بالمؤسسة، وتشمل البيئة الداخلية الجوانب التالية:

-الوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وتهيئة وإدارة القوة العاملة.

-الوظائف الأساسية للمنظمة من إنتاج وتمويل وأفراد وتسويق وشراء وتخزين وبحوث وتطوير ....

-السياسات والاستراتيجيات الناتجة عن الأطراف المتعاملة مع المنظمة من عملاء وملاك ومنافسين وموردين وموزعين ومستثمرين وحكومة ومجتمع عامة....

المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

2-البيئة الخارجية للتسويق الدولي:

وتتشكل من المتغيرات البيئية من خارج المؤسسة ويصعب السيطرة عليها والتحكم فيها، وهذه المتغيرات تحدد الفرص والتهديدات الحالية والمحتملة والتي تؤثر على قرارات المزيج التسويقي الملائم للأسواق الدولية.

تكتسي دراسة وتقييم البيئة الخارجية أهمية بالغة لأن نجاح المؤسسة متوقف على التكيف معها والاستفادة من اتجاهها ودرجة تأثيرها على المؤسسة.

وتتكون البيئة الخارجية من العوامل التالية:

المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

أ-البيئة الاقتصادية:

إن إمكانية دخول الأسواق الدولية يتطلب من دراسة تفصيلية لاقتصاديات كل دولة على حدا، حيث تؤثر العوامل الاقتصادية على القوة الشرائية للمستهلكين وسلوكهم الشرائي.

فمن وجهة النظر الاقتصادية يوجد عاملان أساسيان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدف: العامل الأول يتمثل في **حجم السوق** أما الثاني فيتمثل في **طبيعة السوق المستهدف**.

1-حجم السوق: لاشك أن اهتمام المؤسسة الأول عند تحليلها للأسواق الدولية هو حجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق فهذا من شأنه أن يساعد المؤسسة في تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية على أسواقها الحالية وتحديد أي الأسواق سوف تقوم المؤسسة بمحاولة دخوله في المستقبل.

2-طبيعة السوق: أي خصائص السوق وتشمل كل من:

- **البنية الطبيعية**
- **طبيعة النشاط الاقتصادي**
- **البنية التحتية للبلد**

المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

ب-البيئة الثقافية:

ان النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة وذلك من خلال تحديد طبيعة الأفراد وسلوكياتهم، فالثقافة «هو ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق والقوانين والعادات وأي قدرات أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع ما، فالثقافة إذا الطريق الكلية للحياة وأنماط التفكير».

وبما أن ممارسة الأعمال عبر الحدود القومية تتطلب التفاعل بين الأفراد والمؤسسات من بيئات ثقافية مختلفة، وقد تحتل بعض العادات والمعتقدات أهمية لدى البعض بينما قد لا تعني أي شيء بالنسبة للبعض الآخر، وبعبارة أخرى توجد العديد من الاختلافات الجوهرية في الاتجاهات والقيم والعادات والمعتقدات والدوافع وغير ذلك مما يؤدي بالضرورة قيام المسوق الدولي بدراسة الخصائص المميزة للثقافة لكل بلد قبل الدخول في معاملات معها، وفيما يلي يأتي ذكر لبعض العناصر الثقافية التي يجب أن تدرس بعناية من طرف المسوق الدولي.

المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

ج-البيئة السياسية والقانونية:

تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك أثراً واضحاً على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية، فهناك عوامل يجب على رجل التسويق أخذها بعين الاعتبار:

- دور الحكومة في الاقتصاد
- الاستقرار السياسي
- القواعد المالية والنقدية
- البيروقراطية الحكومية

المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

د-البيئة التكنولوجية:

إن الانفتاح العالمي هو نتيجة التغير العميق في التكنولوجيا وخاصة في ميدان الاتصالات ونظام المعلومات، كما أن هذا التغير سيستمر في المستقبل فسهولة تحويل الأموال من بلد لآخر والتقدم في المواصلات والاتصالات على النطاق العالمي قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية، كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات المتعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عالي من التكنولوجيا في مجال الاتصالات وخدماتها، ولا يقتصر تأثير التقدم التكنولوجي على ما سبق بل امتد إلى تغير هيكل العمالة والصناعة وتحويلها إلى الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية

المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

ه-البيئة التنافسية:

تعتبر المنافسة أكثر عناصر البيئة المؤثرة على أعمال المؤسسة فيما يتعلق بالتسويق الدولي، وتظهر المنافسة من خلال بحث المؤسسات المختلفة عن مكانة لها في السوق العالمي، ويتم ذلك من خلال جمع كافة المعلومات المتاحة المتعلقة بالمنافسين بشكل دائم من خلال تحليل البيئة التنافسية التي تهدف إلى معرفة: الأداء الحالي للمنافسين، استراتيجياتهم، أهداف وقدرات المنافسين الجديدة، وأيضا ما هي الأشياء التي لا يستطيع المنافسون القيام بها حتى تستفيد منها المؤسسة لتكوين ميزة تنافسية.

ثالثا- أدوات تحليل بيئة التسويق الدولي

1- تحليل PESTEL

هو أحد أدوات تحليل البيئة الخارجية وقد تم شرح جميع عناصرها في المحاضرة، وهي أداء عمل استراتيجية تسمح بتحليل ومراقبه وفهم عوامل البيئة الخارجية التي لها تأثير عميق على أداء المؤسسة وتوسعها في أسواق جديدة، وهي مفيدة عند دخول سوق أجنبي وترمز PESTLE إلى العوامل الرئيسية الستة التي يمكن أن تؤثر في العمل وهي: العوامل السياسية (P) والاقتصادية (E) والاجتماعية (S)، والتكنولوجية (T) والقانونية (E) والبيئية (L).

2- تحليل SWOT

تحليل سوات هو بمثابة أداة استراتيجية لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)، وذلك بهدف وضع خطط استراتيجية فعّالة، ويعد أداة تساعد المؤسسات على إنشاء استراتيجية تسويقية لدخول أسواق جديدة من خلال دراسة البيئة الداخلية والخارجية. ويستخدم كذلك في معرفة فرص النمو المتاحة في الأسواق.

- **نقاط القوة (Strengths):**
- **نقاط الضعف (Weaknesses):**
- **الفرص (Opportunities):**
- **التهديدات (Threats):)**