

البيئة التسويقية الدولية

شهدت بيئة الأعمال الدولية تغيرات عديدة وجب على المؤسسة التي تسعى لدخول الأسواق الأجنبية دراستها والتعرف عليها، والتي نذكر منها:

- انحسار التوجه الاقتصادي الاشتراكي وتنامي الاتجاه نحو الرأسمالية.
 - العولمة الاقتصادية وما نجم عنها من تطور في التجارة الدولية والاستثمار.
 - تناقص الحصة السوقية للمؤسسات في الأسواق المحلية بفعل تعاظم المنافسة الداخلية وضيق الأسواق المحلية.
 - سيطرة آليات السوق.
 - تنامي الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته وتطلعاته والعمل على تلبيتها.
 - افتتاح أسواق جديدة صاعدة في العديد من البلدان مثل جمهوريات الاتحاد السوفياتي سابقا ودول أوروبا الشرقية.
 - تعاظم دور التكتلات الدولية .
 - حماية الملكية الفكرية وبراءات الاختراع.
 - ثورة الاتصالات والمواصلات والتي شملت كافة مجالات الأعمال.
 - ظهور منظمة التجارة العالمية ودورها في توسيع وتعزيز التبادل التجاري الدولي.
- أدت هذه العوامل وغيرها إلى زيادة أهمية التسويق الدولي كتقنية فعالة لترشيد القرارات التسويقية على المستوى الدولي من خلال تشخيص البيئة الخارجية وتحديد الفرص والتحديات وكذا البيئة الداخلية ومعرفة مكان القوة والضعف للمؤسسة.
- تعريف البيئة: " كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها وفعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع لسيطرة المؤسسة ومنها ما لا يخضع لسيطرة المؤسسة مثل القرارات الاقتصادية والسياسية للدولة، عادات وتقاليد المجتمع".
- فمعرفة هذه المتغيرات البيئية ومدى التكيف معها من شأنه أن يضمن نجاح المؤسسة وبقائها واستمرارها لأنها تمكن المؤسسة من تحديد:
- قرارات الدخول إلى الأسواق الدولية من عدمها.
 - قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق برسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- تحليل البيئة: من الضروري للمؤسسة أن تحلل بيئتها الداخلية للوقوف على نقاط القوة والضعف لكل عامل من العوامل الداخلية بما يساعد بالاستعانة بنتائج التحليل الخارجي (الذي يمكن من معرفة الفرص والتحديات) على اتخاذ القرارات السليمة واختيار الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة.
- وفي مجال التسويق الدولي تختلف البيئة التي تعمل فيها الشركة الدولية عن البيئة المحلية ويمكن تقسيم البيئة الدولية إلى نوعين:
- بيئة داخلية: وهي تلك التي تعود للشركة نفسها ولداخل الدولة التي تقيم فيها الشركة، أي متغيرات بيئية من داخل الشركة وأخرى من داخل الدولة الأم.
 - بيئة خارجية: ونعني بها المتغيرات البيئية التي تقع خارج الدولة التي تقيم فيها الشركة (في الدول المضيفة).
- وعندما تقرر المؤسسة الدخول إلى الأسواق الدولية فإنها ستصطدم ببعض العوامل التي قد تؤثر على استراتيجيتها التسويقية، لهذا فإن المؤسسة مطالبة بدراسة وتحليل هذه العوامل والمتغيرات البيئية بغية التفاعل معها والنجاح في هذه السوق، ويكون التفاعل هنا حسب حجم وطبيعة المؤسسة؛ ويمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات في هذا الصدد¹:
- مؤسسات متفاعلة: تتمثل في تلك المؤسسات التي تتفاعل مع تلك البيئة والتي تغير من سياساتها واستراتيجياتها وقراراتها وفقا لتلك التغيرات.
 - مؤسسات فاعلة: تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى إلى تهيئة وتسخير البيئة لخدمة مصالحها وتحقيق أهدافها.
- 1- البيئة الاقتصادية:

¹ - عرباني عمار: أثر المحيط الدولي على استراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 61.

أي دراسة اقتصاد كل دولة حتى يمكن تحديد الأسواق التي تمثل فرصا تسويقية من خلال معرفة التركيبة الاقتصادية للدولة والتي تعكس مستويات الإنتاج والخدمات ومستويات الدخل والعمالة ومدى استخدام التكنولوجيا وتطور البنية التحتية، وهذا كله يمثل فرصا تسويقية للمؤسسات، ومن أهم متغيرات البيئة الاقتصادية نجد:

1-1- نظام التجارة الدولية: وذلك لمعرفة القيود المختلفة التي من شأنها التأثير على التبادل التجاري إضافة إلى التسهيلات بين الدول وذلك مثل:

- القيود الجمركية.
- القيود الحمائية.
- حصص الاستيراد.
- الحظر أي منع استيراد بعض السلع.
- قيود أخرى مثل التمييز في التعامل من جانب الدولة المستوردة بين الدول المختلفة.

2-1- التكتلات الاقتصادية الإقليمية

ويقصد بها: "اتفاق مجموعة من الدول المتجاورة (الإقليم)، والمتقاربة في المصالح الاقتصادية على الحد أو إلغاء القيود على حركة تبادل السلع والخدمات، والأشخاص ورؤوس الأموال فيما بينها مع قيامها بالتنسيق بين سياساتها الاقتصادية لإزالة التمييز الذي قد يكون عائدا إلى الاختلافات في هذه السياسات في هذه الدول"²؛ حيث يتيح التكتل الاقتصادي حرية تنقل السلع والخدمات ورؤوس الأموال وعوامل الإنتاج والأفراد فيما بين الدول أعضاء التكتل الاقتصادي الواحد، وإزالة أو التخفيف من القيود، إضافة إلى تنسيق السياسات الاقتصادية بين الدول الأعضاء.

وتأخذ التكتلات الاقتصادية عدة أشكال: ترتيبات التجارة التفضيلية، منطقة تجارة حرة، اتحاد جمركي، سوق مشتركة، اتحاد اقتصادي، الاندماج الاقتصادي الكامل.

ويساعد التكتل الاقتصادي على تحقيق جملة من المزايا أبرزها³:

- التخصص وتقسيم العمل بين الدول المتكاملة.
- اتساع حجم السوق.
- ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي.
- القدرة على التفاوض وتحسين شروط التبادل مع العالم الخارجي.
- زيادة فرص العمل⁴.

3-1- هيكل الصناعة

نميز هنا بين أربع اقتصاديات:

- الاقتصاديات البدائية: ويعتمد جل أفرادها على الزراعة، فيسهمكون معظم إنتاجهم ويتبادلون الفائض ببعض السلع والخدمات، ولا تمثل هذه الاقتصاديات فرصا تسويقية كبيرة.
- الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام: وتتمثل في الدول التي تتمتع بوفرة في المواد الأولية، بحيث تمثل هذه الاقتصاديات أسواقا مناسبة للألات والمعدات الاستخراجية، وقد تكون سوقا لسلع الرفاهية.

² - شريف علي الصوص: التجارة الدولية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص56.

³ - إلياس سالم: التكتلات الاقتصادية كآلية لتعزيز فرص التسويق الدولي - اتحاد المغرب العربي أنموذجا، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، مخبر العملة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، العدد 3، 2012، ص174-175.

⁴ - شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص60

- الاقتصاديات المتجهة نحو التصنيع: وهي تلك الدول التي بدأت الصناعة فيها تلعب دورا مهما من الناتج القومي الإجمالي مثل: الهند، البرازيل، تركيا... وتزداد حاجة هذه البلدان إلى استيراد المعدات الثقيلة ويقل استيرادها للمنتجات تامة الصنع.
- الاقتصاديات الصناعية: تلك الدول مستقرة صناعية، تعتبر مصدرا لكل السلع المصنعة، السلع الاستثمارية وذلك بفعل تعدد الأنشطة الصناعية في هذه الدول
- 4-1- توزيع الدخل: ونقصد به مدى العدالة في توزيع الدخل، ويمكن التمييز بين خمسة نماذج⁵:
 - انخفاض متوسط دخل الأسرة في الدولة ككل.
 - معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض.
 - انخفاض كبير في متوسط دخل الأسرة/ارتفاع كبير في متوسط دخل الأسرة أي انقسام المجتمع إلى طبقتين منخفض جدا ومرتفع جدا.
 - أسر ذات دخل منخفض، مرتفع ومتوسط.
 - غالبية الأسر ذات دخل متوسط.
- وبواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة من المنتجات. حيث نجد مثلا أن الطلب المرتقب على سيارات مرسيدس الألمانية الصنع قد يكون منخفضا لدى الفئتين الأولى والثانية، بينما قد تمثل الفئة الثالثة والرابعة والخامسة فرصة تسويقية مواتية لهذا النوع من المنتجات.
- 5-1- معدلات التضخم والبطالة: من الضروري للمؤسسات دولية النشاط معرفة نسبة التضخم والبطالة في اقتصاديات الدول المضيفة، لأن ذلك من شأنه أن يؤثر على نشاطها، فمعدلات التضخم المرتفعة قد تشكل تهديدا لنشاط المؤسسات لأن معدل التضخم المرتفع سوف يؤثر سلبا على القدرة الشرائية للمستهلكين في الأسواق الأجنبية ويضعفها؛ كذلك البطالة كلما كان معدلها مرتفعا في أسواق الدول المضيفة كلما أضعف من فرص استفادتها من تلك الأسواق، وكلما قلت معدلات البطالة كلما ازداد حجم الطلب لدى المستهلكين.
- 6-1- الناتج الوطني الإجمالي: يعتبر من المتغيرات الهامة التي يجب على المؤسسة دراستها لاتخاذ قرار تسويقي صائب، ذلك أن الناتج الوطني يعبر عن مجموع السلع والخدمات المحققة خلال فترة زمنية معينة عادة مقدارها سنة، حيث يسمح بمعرفة⁶:
 - حجم السلع والخدمات المحققة بصورة فعلية من طرف مختلف القطاعات المشكلة لاقتصاد الدولة.
 - طبيعة السلع والخدمات المنتجة ودرجة تنوعها ومستويات أسعارها.
- 7-1- الضرائب الإضافية: تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتجات، على الرغم من أن مثل هذه الضرائب تعمل على زيادة الدخل الحكومي من المصادر المحلية، إلا أنها تحد من الاستيراد وتؤثر على التصدير⁷.
- 8-1- الرقابة على الصرف: يمكن للحكومات أن تقوم بالرقابة على العرض والطلب من العملات الأجنبية لتقييد نشاطات التسويق الدولي، وبصفة خاصة نشاطات الاستيراد؛ فهي تحد من كمية العملة الأجنبية التي يستطيع المستورد الحصول عليها لدفع قيمة السلع المشتراة من الخارج؛
- وقد تلجأ الحكومات إلى نظام الرقابة على الصرف لحماية الإنتاج الوطني من جهة، والحد من نشاطات الاستيراد من خلال تقييد منح الصرف الأجنبي للمستوردين؛ إضافة إلى تحديد أولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة الاقتصاد الوطني منها من جهة أخرى، كمنع استيراد السلع الكمالية والسماح باستيراد السلع الضرورية فقط.
- 9-1- العولمة: تعني العولمة انتقال المتغيرات والظواهر السياسية والاقتصادية من مكان إلى آخر، بشكل يؤدي إلى خلق عالم أساسه توحيد المعايير الكونية، وتحرير العلاقات الاقتصادية الدولية وتقريب الثقافات ونشر المعلومات؛ كما أنها تشير إلى

⁵ - عصام الدين أبو علفة: التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 130.

⁶ فضيل فارس: التسويق الدولي، مطبعة أموساك، الجزائر، 2010، ص 112.

⁷ - هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 98.

ارتفاع درجة التشابك والتداخل والتفاعل السريع والمتسارع في علاقات الدول والمؤسسات العالمية، وتحمل في طياتها نظرة مرنة لمأسلة السيادة والحدود الوطنية، إذ تدعو إلى فتح الأسواق الوطنية أمام تجارة السلع والخدمات وتدفق رؤوس الأموال، مع تدخل محدود - إن لم يكن معدوماً - للحكومات .

10-1 نمو وتعظيم دور المنظمات الدولية والإقليمية ذات العلاقة بالتجارة الدولية:

وهي تلك المنظمات ذات الاهتمام بالقضايا الاقتصادية والتجارية الدولية، والتي تهدف إلى تحسين الظروف الاقتصادية، والعمل على تنشيط حركة التجارة ، مما سيؤدي إلى تفعيل دور التسويق الدولي للاستفادة من مجالات فتح الأسواق الجديدة وإزالة القيود والحواجز في وجه حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال وعوامل الإنتاج؛ ومن بين أبرز المنظمات الدولية الفاعلة في مجالات التجارة والاقتصاد الدوليين نجد:

- منظمة التجارة العالمية: والتي تعد امتداداً للاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة (GATT)⁸، وتسعى هذه المنظمة إلى تحرير التجارة العالمية وإزالة الحواجز التي تعيق انسياب السلع والخدمات والاستثمارات بين الدول، وزيادة معدلات التبادل الدولي والنشاط الاقتصادي العالمي.

- صندوق النقد الدولي: الدور الرئيس لصندوق النقد الدولي يتعلق بالعمل على وضع سياسات مالية ونقدية للدول المتعثرة بما يكفل إعادة هيكلة اقتصادها، وترتيب أولوياتها⁹؛ ويساهم في التعاون المالي بين الأعضاء والمساهمة في زيادة حجم التجارة الدولية، وبالتالي المساهمة في رفع مستوى التوظيف في الدول الأعضاء وتحسين الظروف الاقتصادية الجيدة، بالتالي سيؤدي إلى تنشيط إدارة التسويق في ظل الظروف الاقتصادية الجيدة وفتح أسواق دولية جديدة¹⁰؛ وبذلك يعد صندوق النقد الدولي مهتماً بقضايا الأداء الاقتصادي وتحرير التجارة الخارجية وتشجيع الصادرات كوسيلة ضرورية لتحقيق الاستقرار في معدل النمو والتطور على المدى البعيد.

- البنك الدولي للإنشاء والتعمير: يساهم البنك في منح قروض طويلة الأجل للمساعدة في برامج التنمية الاقتصادية للدول النامية، وقد ساعدت نشاطات البنك على دعم التنمية الاقتصادية والمعاملات الدولية، مما يعني فتح أسواق جديدة وتنشيط حركة التجارة وبالتالي تفعيل دور التسويق في ظل هذا النشاط التجاري¹¹.

- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD: أدت اتفاقية الجات إلى المساهمة في زيادة حجم التجارة الدولية في منتجات الدول الصناعية، أكثر من مساهمتها في زيادة حجم التجارة في المواد الأولية والمواد الخام للدول النامية، وقد تأسست اليونكتاد من أجل الاهتمام بمصالح الدول النامية وعمل برامج تنمية لها، والمطالبة بتخفيض القيود على صادرات الدول النامية إلى الدول الصناعية ودعم برامج التبادل الدولي في الدول النامية.

11-1- ارتفاع درجة التنافسية الكونية، وكذا تعاظم أهمية الجودة الشاملة والذي أصبح تحدياً للشركات العالمية، حيث يهتم المستهلك العالمي بمن يستطيع أن يلبي حاجاته ويشبع رغباته ويحقق توقعاته، ولا يهتم كثيراً بمن يقدم له السلعة أو الخدمة التي يريد.

2- البيئة الاجتماعية والديمقراطية:

تفيد دراسة البيئة الديمغرافية في الإجابة على سؤالين مهمين هما: ما هو حجم السوق؟ وما صفاته؟

ولعل من بين أهم عناصر البيئة الديمغرافية الواجب تحليلها: معرفة عدد السكان، معدل نمو السكان، التوزيع الجغرافي لهم، خصائص المجتمع الديمغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الطبقات الاجتماعية..)، المستوى التعليمي للمرأة وعملها، وأثر ذلك في تحديد السوق المستهدف.

3- البيئة التكنولوجية:

⁸ - General agreement on tariffs and trade

⁹ - رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل، عمان، الأردن، 2007، ص 44.

¹⁰ - عماد صفر سلمان: الاتجاهات الحديثة للتسويق، دار المعارف، الاسكندرية، 2005، ص 21.

¹¹ - المرجع نفسه، ص 22.

إن الانفتاح العالمي هو نتاج للتطور التكنولوجي الكبير، خاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث أدى هذا التطور وعلى النطاق العالمي الكثير من فرص الاستثمار، وترتب عليه أيضا خلق العديد من الأسواق للشركات دولية النشاط والتي تتمتع بمستوى عال من التكنولوجيا؛ وتتعلق التكنولوجيا أيضا بالوسائل المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، والتي يجب على المؤسسات متابعتها حتى لا تتقادم التكنولوجيا وتنخفض جودة المنتجات وترتفع تكاليفها؛ ومن بين القوى التكنولوجية التي يجب على المؤسسة مراقبتها هي: التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون، طرق الحصول على التكنولوجيا، المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا، التكنولوجيا الحديثة في مجالات الإنتاج، التسويق، المالية، إدارة الموارد البشرية، التدريب... معدل التغير التكنولوجي في الصناعة، لما لها من بالغ الأثر على ممارسات النشاط التسويقي وفرصه على المستوى الدولي بما يرفع من القدرات التنافسية للمؤسسة دولية النشاط؛ حيث تؤثر التكنولوجيا على نشاط المؤسسات من خلال قدرتها على زيادة الطلب أو انخفاضه على بعض المنتجات، كما قد تؤثر على العمليات الإنتاجية في المؤسسة وجودة مخرجاتها.

ولعل من أبرز أوجه التطور التكنولوجي والتي يمكنها التأثير على نشاط التسويق في الأسواق الدولية نجد¹²:

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية (la biotechnologie) والتي ساهمت وستساهم في إحداث ثورة في مجال العلوم الطبية والعلوم الفلاحية والصناعات المرتبطة بها.
- ثورة الاتصالات عن طريق الانترنت والأقمار الصناعية والتي لها دور رئيس في مجال التعليم والتعلم ونقل المعرفة وسهولة الوصول إلى الأسواق وتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.
- تطور طرق الدفع الإلكتروني بما يسهل العمليات التجارية والصناعية .
- تطور صناعة الهواتف النقالة والذي ساهم في تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني والتسويق التفاعلي بين المنتج والمستهلك.

4-

البيئة الثقافية:

تعرف الثقافة بأنها: "ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق، العادات والتقاليد، القوانين أو أي قيم أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع معين"

وتعرف أيضا بأنها: "تلك المجموعة من القيم والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية"

فالثقافة تؤثر على احتياجات وأذواق المستهلكين من دولة لأخرى ومن إقليم لأخر داخل نفس الدولة، ومنه يجب دراسة البيئة الثقافية لتحديد المزيج التسويقي الملائم للأسواق التي يرغب ممارسة النشاط التسويقي فيها، ومن مكوناتها:

- الديانات والمعتقدات التي تعبر عن العناصر المهمة في ثقافة البلدان والتي يجب التعرف عليها.
- اللغة وهي مرآة المجتمع ومفتاح فهمه.
- الإحساس بالجمال ويقصد به تذوق ذلك المجتمع للفنون المتعددة من رسم، دراما وخاصة الإحساس بالألوان والإشكال، تصميم المنتجات والمحللات.
- القيم وهي معايير نستطيع من خلالها التفريق بين السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ.

5-

البيئة القانونية:

تشير البيئة القانونية إلى: "مجموع القوانين واللوائح الحكومية المنظمة لأعمال الشركة الدولية"¹³. وتنبع أهمية دراسة البيئة القانونية

الدولية من:

- عدم تجانس القوانين المطبقة في الدول المضيفة مع تلك المطبقة في الدولة الأم بسبب مبدأ السيادة الذي تتمتع به كل الدول.

¹² - عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص176.

¹³ - عمرو خير الدين حسن: التسويق الدولي، دار الكتب، القاهرة، 1996، ص195.

- غياب المحفزات القانونية التي تسمح للشركة الدولية بالنمو والتوسع في ظروف مستقرة. ويمكن للبيئة القانونية أن تؤثر في البرنامج التسويقي للشركة كالاتي:
- اشتراط حكومات الدول المضيفة الدخول في شراكة اقتصادية مع شريك محلي بدلا من اختيار أي شكل آخر يناسب أو يعزز من حرية المسوق الدولي.
- سياسة المعاملة بالمثل.
- قوانين حماية المستهلك.
- أثر التعريفات الجمركية على الأسعار مما يستدعي مراجعة كافة عناصر الميزج التسويقي بما يخفف من اثر التعريفات الجمركية.
- الرقابة التي تفرضها الدول على النقد الأجنبي.
- مبدأ الحماية: والذي يعني أن لكل دولة الحق في سن التشريعات التي تراها كفيلة بحماية الأمن القومي وسلامة الوطن والمواطن.
- المنظمات الدولية مثل:
- . المنظمة الدولية لحماية الحقوق الصناعية (اتحاد باريس) والتي تهدف إلى تبسيط تسجيل براءة الاختراع في الدول المستهدفة وتمكن من احتكار إنتاج وبيع المنتج المعني لمدة محددة عادة ما تكون سنة.
- . الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية (اتفاقية مدريد) والتي تعنى بتسجيل العلامات التجارية في الدول الأعضاء لمدة سنة وميزة هذه الاتفاقية هو أن التسجيل في دولة واحدة عضو يمنحها الحماية في بقية الدول الأعضاء.
- وتمنح هذه المنظمات والاتفاقيات الشركة الدولية العديد من المزايا أهمها:
- . تعطي الحماية القانونية للعلامة التجارية فرصة الانفراد بتكوين صورة ذهنية طيبة لدى العملاء، وهي تقطع الطريق أمام التقليد والتزييف، وما يتبع ذلك من أحداث تشوهات في سمعة الشركة.
- . تؤدي اتفاقيات حماية براءة الاختراع والعلامة التجارية إلى كبح الشركات الأخرى التي تسعى إلى مزاحمة الشركة الدولية، ومن شأن تلك القوانين أن تبقي الشركة بعيدة عن المنافسة، مما يعطي للشركة الدولية فرصا للنمو واكتساب سمعة خاصة لدى عملائها.
- . تمنح اتفاقية حماية براءة الاختراع للشركة الدولية فترة انتقالية تسمح لها بابتكار أفكار جديدة عن طريق مجهودات البحث والتطوير.
- . المنظمة الدولية للقياسات ISO وهي عبارة عن سلسلة من المواصفات والمعايير القياسية التي تحدد المتطلبات الأساسية، لنظام إدارة الجودة في المؤسسات الصناعية، وشهادة ISO تعتبر بمثابة جواز سفر للأسواق الخارجية فهي تضع الشركة الدولية أمام الأمر الواقع، إذ لا يمكن اعتبار هذه المعايير كحواجز ومعوقات في وجه التغلغل الأجنبي إلى أسواق هذه الدول، بقدر ما هي مفتاح للتميز والكفاءة في الجودة حسن الأداء ، وامتحان مدى نجاعة الشركة الدولية.

-6 البيئة السياسية:

تختلف الدول باختلاف ظروفها السياسية ودرجة ملاءمتها لممارسة نشاط التسويق الدولي لذا يجب عليها تقييم العوامل السياسية

فنجد:

- موانع الدخول بحيث نجد أن بعض الدول تمنع الاستثمار في مجالات معينة (الأسلحة....)
- منع الشركات الأجنبية من التملك الكامل.
- موانع الدخول للدولة الأم في بعض الأسواق (الدول التي مورس ضدها حصار مثل منع USA لشركاتها الدخول إلى العراق، إيران.....)
- عدم الاستقرار السياسي وما يتبعه من مخاطر: المصادرة، التأميم، التصفية.
- تفشي الفساد الإداري والرشوة.
- تقلبات في الخريطة الجغرافية للبلد نتيجة الصراعات المستمرة بين دول الجوار حول رسم الحدود الوطنية وما لهذه الحدود من تأثير على النشاطات التسويقية والتجارية للشركات الدولية.

- ظهور الجماعات الإرهابية المتطرفة أو الحروب الأهلية بين أبناء البلد الواحد بما يؤدي إلى هروب الشركات الدولية بحثا عن الاستقرار والأمان.

- ارتفاع المديونية الخارجية لكثير من البلدان، ولم يقو بعضهما حتى على تسديد الفوائد المستحقة عليه.

7- البيئة التنافسية:

تعتبر المنافسة من أهم السمات المميزة لبيئة الأعمال المعاصرة، خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي للكثير من دول العالم وتنامي ظاهرة العولمة الاقتصادية وشيوعها، وتحول الكثير من الاقتصاديات في العالم إلى انتهاج اقتصاد السوق، وما أفرزه ذلك من حرية اقتصادية سواء على المستوى المحلي أو العالمي، جعل المؤسسات دولية النشاط تحت ضغط منافسة شرسة، مما جعلها تهتم بتشخيص بيئة المنافسة، ومن ثم السعي إلى تعزيز مكانتها السوقية¹⁴.

وتعتبر المنافسة عن حالة التراحم التي تكون بين المؤسسات في الأسواق في سعيها نحو التفوق وكسب العملاء، وتحويل العملاء الحاليين والمرتقبين لاقتناء منتجات المؤسسة: فتحاول بذلك إيجاد ما يميزها عن غيرها من المنافسين (ميزة تنافسية) إما بتمايز منتجاتها أو بالتكلفة المنخفضة¹⁵.

وإذا أرادت الشركات دولية النشاط أن تصنع لنفسها مكانة في الأسواق الدولية فعلها بدراسة سلوك المنافسين والتعرف على أعدادهم، أحجامهم، أهدافهم، استراتيجياتهم، قدراتهم التنافسية، خصائص منتجاتهم، أسعارهم، طرق الترويج والتوزيع لديهم، نقاط ضعفهم وقوتهم، وذلك بغية التمكن من اقتناص الفرص وتفادي أو مواجهة التهديدات التي قد تفرزها البيئة التنافسية. وتجدر الإشارة إلى أن تحليل المنافسة يتم وفقا لثلاثة مستويات¹⁶:

● هيكل المنافسة: يمكن من خلاله التعرف على المنافسين الأقوياء ومكانتهم في السوق من خلال معرفة:

- عدد المنافسين.

- حصصهم السوقية.

- مدى تطور الحصص السوقية بين المنافسين.

● طرق المنافسة: هناك العديد من الطرق للمنافسة منها: المنافسة السعرية والتي تعتمد على الأسعار، منافسة تعتمد على جميع عناصر القوة المتوفرة لدى المؤسسة الدولية (الإشهار، العلاقات العامة، الاتصال، المنتجات الجديدة...)، ويجب تحديد طريقة المنافسة بعناية كاملة وبالربط بين بطرق المنافسين في السوق المستهدف.

● وسائل المنافسة: وتتمثل في الوسائل المتاحة لدى المنافسين لاستخدام طريقة المنافسة المختارة، فمثلا:

- تعتمد المنافسة السعرية على نظام إنتاج يحقق وفورات الحجم (أو غيرها من طرق الضغط على التكاليف).

- تعتمد المنافسة عن طريق الإعلان على توافر متخصصين في هذا المجال.

- تعتمد المنافسة عن طريق تقديم منتجات جديدة على توافر إدارة جيدة للبحوث والتطوير.

- ويمكن أن نميز أيضا بين نوعين من المنافسة هما: المنافسة المباشرة والمنافسة غير المباشرة:

- المنافسة المباشرة تكون بين مجموعة من المؤسسات داخل نفس القطاع وتقدم نفس المنتجات: مثل المنتجات الكهرومنزلية، المؤسسات المنتجة لمواد التنظيف...

¹⁴ - إلياس سالم: دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بشركة كوندور للصناعات الالكترونية، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014، ص 92.

¹⁵ - بن عربية مونية: التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات - دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قلمة، أطروحة دكتوراه العلوم الثالث في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2015/2014، ص 126.

¹⁶ - يحي سعيد علي عيد: بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، 1996، ص 294.

- المنافسة غير المباشرة وتكون بين مؤسسات تقدم منتجات تحقق نفس الإشباع، مثلا: شكلت خدمات القطارات فائقة السرعة (TGV: Train de Grande Vitesse) منافسة خطيرة وقوية على شركات الطيران، الشيء الذي أدى إلى تعيل أسعار وخدمات ومواعيد رحلات الطيران.