



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

التسويق الدولي

LECTURE

5

Prepared by

Dr. Rizane Nassour

البيئة السياسية Political Environment

يعتبر العامل السياسي من أهم العوامل التي تؤثر على إدارة التسويق الدولية وخاصة في الدول النامية أو في المنطقة العربية **حيث نجد أن العامل السياسي يفرض أسلوب التسويق والتعامل مع الأسواق الخارجية.** وعلى سبيل المثال بعض الدول تمنع الاستيراد من الخارج كقرار سياسي وبعضها تفتح الاستثمار الأجنبي وبعض الدول لا تتعامل مع شركات لها علاقة مع دول معادية لها أو معادية لجارتها. وهناك بعض الأنظمة التي تتدخل في آلية السوق وتحاول التأثير عليه بطريقة أو بأخرى وهكذا نجد هذه التصرفات السياسية قد تسبب مشاكل لدى إدارة التسويق الدولية وتشكل تحدياً إذا لم تحسن التعامل مع تأثيراتها.

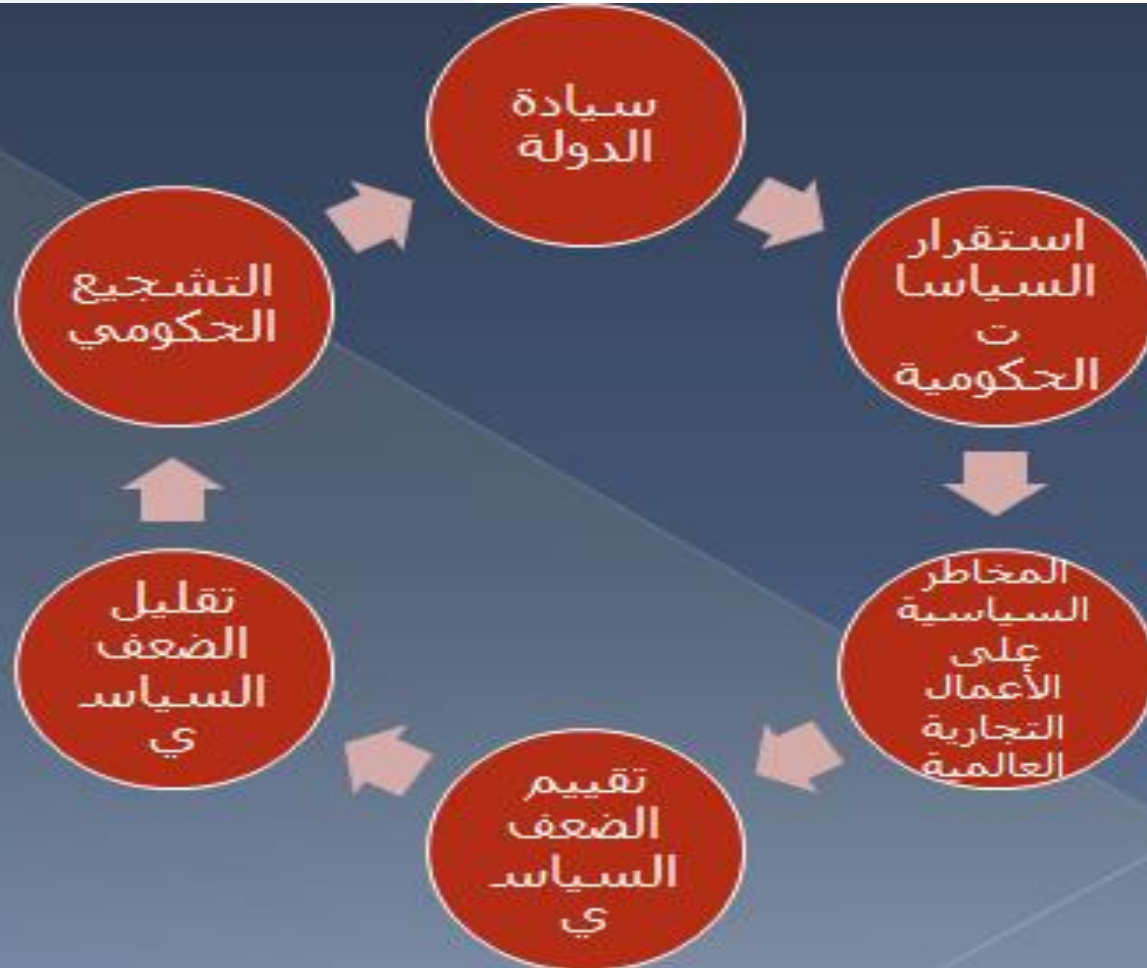
Political Environment البيئة السياسية

البيئة السياسية

مصدر قلق بالغ



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY



سيادة الدولة:

هي استقلال الدولة وتحررها من كل رقابة خارجية ؛ التمتع الكامل بالمساواة القانونية مع الدول الأخرى, تحكم أراضيها, تختار نظمها السياسية والاقتصادية، والاجتماعية الخاصة بها, وتملك القدرة على الدخول في اتفاقات مع الدول الأخرى.

الأخطار السياسية على التجارة العالمية



المصادرة

الاستيلاء على أصول الشركة بدون دفع أي مقابل.
والمصادرات الأخيرة التي حدثت للملكيات الأمريكية
حصلت عندما استلم فيديل كاسترو السلطة في كوبا، مثلاً
نزع الملكية

يتم عندما تستحوذ الحكومة على استثمار ولكنها تقوم
ببعض التعويضات عن الأصول. غالباً ما يكون نزع
الاستثمار هو التأميم، وبذلك، تصبح الحكومة تدير المنظمات

التدجين

يحدث عندما تقوم البلدان المضيفة تدريجياً بالتسبب في نقل الاستثمارات الأجنبية إلى السيطرة الوطنية والملكية العامة من خلال سلسلة من المراسيم الحكومية عن طريق تحويل الحكومة المحلية وزيادة المشاركة الوطنية في إدارة الشركة.

طرق ووسائل التدخل والتأثير على نشاط الأعمال والتسويق

Tariff

1- التعريف الجمركية

وهي مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في الدولة في فترة زمنية معينة على الصادرات والواردات وتختلف أهداف السياسة الجمركية من دولة إلى أخرى تبعاً لدرجة التطور الاقتصادي التي تمر بها الدولة.

Quotas

2- نظام الحصص

يقصد بنظام الحصص تحديد كمية (أو قيمة) السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة والتي تدخل إلى الأسواق المحلية. ويهدف نظام الحصص إلى حماية الصناعة المحلية في فترة محددة ومحاولة تحقيق التحسين في ميزان المدفوعات لمنع عجز في الميزان التجاري. .

Barriers Qualitative

3- القيود النوعية

وهي تختلف عن القيود الكمية كالتعرفة الجمركية ونظام الحصص وتتخذ عدداً من الأشكال مثل اشتراط الحصول على شهادة النشاط وإجراءات الجمارك وفرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة وتحميل المستورد نفقات التفتيش.

Extra Taxes

4- الضرائب الإضافية

تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتجات للحد من الاستيراد مثل فرض ضرائب على السيارات المستوردة والتي تستخدم في الداخل وعلى سبيل المثال تفرض الدول الأوروبية ضريبة الطريق Road Tax على السيارات المستوردة حسب حجمها وقوتها.

Environment Legal

(2-3) البيئة القانونية

بعد أن تعرفت الإدارة التسويقية على الوضع السياسي عليها أن تتعرف على الأنظمة الداخلية للأسواق الخارجية كل على حدة لأن هذه الأنظمة والقوانين هي التي تشكل قوانين اللعبة في التسويق الدولي. وتشمل ثلاثة جوانب رئيسية:

- الأنظمة والقوانين الدولية
 - الأنظمة والقوانين الإقليمية
 - الأنظمة والقوانين المحلية
- وهناك العديد من الأنظمة والقوانين الدولية التي تعيق التسويق الدولي في الأسواق الدولية. وعلى سبيل المثال الاتفاقيات الدولية والمعاهدات الدولية بين الدول قد تكون من إحدى العوائق والقوانين التي تحظر الدخول إلى الأسواق أو الاتصال بالعملاء داخل أسواق معينة.

رابعاً: البيئة التنافسية

المنافسة العالمية والدولية أمر محتم على جميع الدول وجميع الإدارات حيث أن الأسواق المفتوحة تشهد مساحة كبيرة للتنافس فيما بينها وبين مثيلاتها من الشركات الأخرى. وإدارة التسويق الدولية تسعى دائماً أن تكون قادرة على مجارة النشاط التنافسي والأخذ بزمام المبادرة في القيادة للسوق والتفوق على المنافسين.

وتشكل المنافسة الدولية تحدياً أمام الشركات من منطلق أن الشركات التسويقية الدولية تمتلك الخبرة التسويقية التي تستخدمها كسلاح إستراتيجي لخدمة الأسواق الدولية والعمل الدولي.

وتعتبر المنافسة من أهم العناصر التي تواجه نشاط المنظمات في الأسواق العالمية وتؤثر المنافسة بشكل أو بآخر على نشاط التسويق الدولي فكلما زادت حدة المنافسة في الأسواق الخارجية ساهم ذلك في الحد من قدرة التسويق الدولي، من تأدية الدور المطلوب في التغلغل في الأسواق الخارجية.

Potential Entrants

الداخلون الجدد

(المنافسون)

الوضع
التنافسي في
الصناعة

الموردون

Suppliers

القوة التفاوضية
لدى الموردين

المشتررون

Buyers

القوة التفاوضية
لدى العملاء

البدائل

Substitutes

