

# التسويق الدولي

المحاضرة الثالثة

محاور المحاضرة

- بيئة التسويق الدولي

• البيئة الاقتصادية

• العوامل الثقافية والاجتماعية

## أولاً: البيئة الاقتصادية:

قبل اتخاذ قرار بشأن العمل دولياً، يجب على الشركة أن تفهم بيئة التسويق الدولية. لقد تغيرت هذه البيئة كثيراً في العقود الأخيرة، مما أدى إلى خلق فرص جديدة ومشاكل جديدة، كما أنّ الأسواق الدولية تختلف فيما بينها من حيث مستوى النضج والتطور الاقتصادي وأنماط الاستهلاك والبنى التحتية والتسهيلات المقدمة في هذه الأسواق أو الظروف الاقتصادية التي تفرضها هذه الأسواق، بالإضافة إلى أهمية فهم نظام التجارة الدولية ومن أهم المتغيرات في البيئة الاقتصادية الدولية:

### 1- أنظمة التجارة الدولية:

تواجه الشركات التي تسعى إلى التجارة الدولية قيوداً على التجارة بين الدول، وقد تفرض الحكومات تعريفات جمركية أو رسوماً أو ضرائب على بعض المنتجات المستوردة بهدف زيادة الإيرادات أو حماية الشركات المحلية. وكثيراً ما تُستخدم التعريفات الجمركية والرسوم لإجبار الدول الأخرى على تبني سلوكيات تجارية مواتية (قضية الصين والاتحاد الأوروبي حول

ألواح الطاقة الشمسية والنيذ)

كما قد تفرض الدول حصصاً على كمية الواردات الأجنبية التي تقبلها في فئات معينة من المنتجات، والغرض من الحصص هو الحفاظ على النقد الأجنبي وحماية الصناعة المحلية والعملية، وقد تواجه الشركات أيضاً ضوابط الصرف التي تحد من كمية النقد الأجنبي وسعر الصرف مقابل العملات الأخرى.

وقد تواجه الشركة أيضاً حواجز تجارية غير جمركية، مثل التمييز من قبل بعض الدول تجاه منتجات دول معينة أو حظر الاستيراد منها

### 2- التكتلات الاقتصادية الإقليمية:

اتفاق مجموعة من الدول المتجاورة والمتقاربة في المصالح الاقتصادية على الحد أو إلغاء القيود على حركة التبادل التجاري فيما بينها، وتساعد التكتلات الاقتصادية الإقليمية الدول الأعضاء من خلال تقديم مجموعة من المزايا:

- زيادة الفرص التسويقية
- التخصص وتقسيم العمل بين الدول الأعضاء
- اتساع حجم السوق
- ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي وتبادل الخبرات
- زيادة فرص العمل

ومن أهم أشكال التكتلات الاقتصادية:

- مناطق التجارة الحرة: حيث يتم الاتفاق على إزالة جميع الحواجز الجمركية بين الدول الأعضاء، وعلى انتقال المنتجات داخل حدودها، مع احتفاظ كل دولة بحق فرض الرسوم الجمركية على الواردات من الدول غير الأعضاء.
- الاتحاد الجمركي: ويشبه منطقة التجارة الحرة من حيث إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية على الواردات فيما بين الدول الأعضاء، ولكنه يلزم جميع الدول المشاركة باتباع تعرفية واحدة على الواردات من الدول غير الأعضاء
- السوق المشتركة: وهي مرحلة إزالة القيود التي كانت مفروضة على عوامل الإنتاج بين الدول المشاركة بالإضافة إلى إلغاء القيود على التجارة، وتلغى فيها الضرائب الجمركية والقيود الكمية بين الدول الأعضاء، ويشترط أن تكون هناك تعرفية جمركية موحدة في مواجهة دول العالم الخارجي.
- الاتحاد الاقتصادي: وهي مرحلة تنسيق وملاءمة السياسات الاقتصادية المختلفة للدول الأعضاء حيث لا يقتصر التعاون بين الدول الأعضاء على إزالة القيود

المفروضة على التبادل التجاري وحرية انتقال رؤوس الأموال، بل يتعدى ذلك إلي التنسيق بين السياسات المالية والنقدية حتى يؤدي ذلك إلي قيام اتحاد اقتصادي.

- الاتحاد السياسي أو التكامل الاقتصادي الكامل: وتعتبر هذه المرحلة عن اندماج اقتصاديات جميع الدول الأعضاء في اقتصاد واحد حيث يتم إنشاء جهاز تكون قراراته الاقتصادية ملزمة لجميع الدول الأعضاء في التكامل، وبذلك تتكون الوحدة الاقتصادية الكاملة للدول المشاركة، وهذه هي المرحلة الأخيرة التي يمكن أن يصل إليها أي مشروع للتكامل الاقتصادي.

### 3- تطور السوق:

يجب دراسة مستويات الإنتاج والخدمات ومستوى الدخل والعمالة ومدى تطور البنية التحتية واستخدام التكنولوجيا في إنجاز الأعمال لتكوين فهم أكبر عن البيئة الاقتصادية، ومن أهم المتغيرات التي يجب دراستها لفهم مستوى تطور الأسواق الدولية عند البدء بالتسويق الدولي:

#### - التركيبة الاقتصادية للسوق وهيكله الصناعي:

ويمكن تصنيف الدول إلى عدة مستويات:

- الاقتصادات البدائية: حيث يتم الاعتماد على الزراعة بشكل كبير، ويستهلك الأفراد معظم إنتاجهم ويتبادلون الفائض بأنواع محددة من المنتجات، ولا تشكل هذه الأسواق فرصاً تسويقية كبيرة على المستوى الدولي.
- الاقتصادات المصدرة للمواد الخام: هذه الاقتصادات غنية بواحد أو أكثر من الموارد الطبيعية يأتي الكثير من عائداتها من تصدير هذه الموارد، وتمثل

هذه الأسواق فرصاً تسويقية للمعدات الكبيرة والأدوات والإمدادات والشاحنات بالإضافة إلى إمكانية تسويق سلع الرفاهية فيها.

• الاقتصادات الناشئة أو الاقتصادات المتجهة نحو التصنيع: في الاقتصاد الناشئ، يؤدي النمو السريع في التصنيع إلى نمو اقتصادي سريع بشكل عام ويتعاضد دور الصناعة في الناتج القومي الإجمالي، وتزداد حاجة هذه الدول إلى المواد الأولية اللازمة للإنتاج وتقل حاجتها إلى المنتجات المصنعة بشكل كامل.

• الاقتصادات الصناعية: تعد الاقتصادات الصناعية من كبار المصدرين للمنتجات المصنعة، إن الأنشطة التصنيعية المتنوعة لهذه الدول الصناعية وطبقتها المتوسطة الكبيرة تجعلها أسواقاً غنية لجميع أنواع المنتجات.

#### - مستوى الدخل:

يعتبر الدخل على المستوى الدولي أحد المقاييس الرئيسة في تفسير نوع المنتجات المستهلكة في السوق وتقدير حجم الطلب على أنواع المنتجات، ويمكن تصنيف مستويات الدخل إلى أربعة مستويات حسب البنك الدولي:

- أسواق منخفضة الدخل
- الشريحة الدنيا من الأسواق متوسط الدخل
- الشريحة العليا من الأسواق متوسط الدخل
- أسواق مرتفعة الدخل

#### - كثافة وتوزع السكان داخل السوق:

حيث يمثل السكان المستهلك الأساسي في السوق وتشير كثافة وتوزع السكان إلى مدى جاذبية الأسواق لتقديم المنتجات.

- نمو وتعاضم دور الشركات الدولية والإقليمية ذات العلاقة بالتجارة الدولية:

مؤسسات أنشئت لتعزيز وتنظيم التجارة الدولية بين البلدان. وتهدف هذه الشركات لتسهيل التجارة، وتقليل الحواجز أمامها، ووضع القواعد واللوائح لإدارتها. والغرض الأساسي لهذه الشركات هو النمو الاقتصادي من خلال تعزيز التجارة الحرة والعدالة بين البلدان، ومن أهمها:

- منظمة التجارة العالمية (WTO)
- صندوق النقد الدولي
- مجموعة البنك الدولي
- منظمة الجمارك العالمية (WCO)
- غرفة التجارة الدولية (ICC)
- منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)

### ثانياً: العوامل الثقافية والاجتماعية:

تهتم إدارة التسويق الدولية بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية لدى الأسواق التي تعمل بداخلها وتحاول التكيف مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الدول والتي قد تتمثل في اختلاف اللغات أو العادات والتقاليد أو درجة التعليم أو الديانة، والعامل الثقافي يساهم في تحديد هوية نشاط التسويق الدولي بحيث يعمل على إيجاد واقع جديد يدفع إدارة التسويق الدولية للحرص على مراعاة هذه العوامل الثقافية عند تقديم المنتجات في الأسواق الدولية وكذلك الأمر بالنسبة للأنشطة الخاصة بالترويج والاتصال التسويقي، وتؤثر البيئة الثقافية في تصرفات المستهلكين الذين يشكلون السوق بالإضافة إلي المديرين الذي يخططون وينفذون البرامج التسويقية.

إن لكل سوق عاداتها وتقاليدها الخاصة، وعند تصميم استراتيجيات التسويق الدولية، يتعين على الشركات أن تفهم كيف تؤثر الثقافة على ردود أفعال المستهلكين في كل من أسواقها الدولية، وفي المقابل يتعين عليها أيضاً أن تفهم كيف تؤثر استراتيجياتها على الثقافات المحلية كما يتعين فهم الطرق التي يفكر بها المستهلكون في مختلف البلدان في استخدام منتجات معينة قبل التخطيط لبرنامج تسويقي؛ على سبيل المثال:

- يستخدم الرجل الفرنسي العادي مستحضرات التجميل وأدوات العناية الشخصية أكثر من زوجته بنحو ضعفين تقريباً.
- يتناول الألمان والفرنسيون معكرونة معلبة تحمل علامات تجارية أكثر مما يتناوله الإيطاليون.
- يتناول نحو 49% من الصينيين الطعام في طريقهم إلى العمل.
- تترك أغلب النساء الأمريكيات شعورهن منسدلة وتزيلن المكياج قبل النوم.
- تصف 15% من النساء الصينيات شعورهن قبل النوم وتضع 11% منهن المكياج.

والشركات التي تتجاهل المعايير الثقافية والاختلافات قد ترتكب بعض الأخطاء الباهظة الثمن والمحرجة وفيما يلي مثالان:

- أساءت شركة NIKE عن غير قصد إلى المسؤولين الصينيين عندما بثت إعلاناً يظهر فيه ليبرون جيمس وهو يسحق عدداً من الشخصيات الصينية المحترمة ثقافياً في إعلان تلفزيوني يتناول موضوع الكونغ فو، ولقد وجدت الحكومة الصينية أن الإعلان ينتهك القواعد التي تلزم بالحفاظ على الكرامة الوطنية

واحترام "ثقافة الوطن الأم" وسحبت الحملة التي تكلفت ملايين الدولارات. وأصدرت لشركة اعتذاراً رسمياً.

### - مفهوم الثقافة:

تعرف الثقافة بأنها "السلوك والقيم المكتسبة التي تنتقل إلي الفرد عن طريق العيش في مجتمع معين"، كما يمكن تعريف الثقافة على أنها "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب الذي يشترك فيها الأفراد في المجتمع". وفي إحدى الدراسات وجد أن مصطلح الثقافة يحمل أكثر من 164 تعريفاً وجميعها تشترك على أن الثقافة يمكن تعلمها ونقلها من جيل إلي آخر وبذلك يمكن تعريف الثقافة على أنها "مجموعة من المعتقدات والقيم التقليدية والتي يشترك فيها أفراد المجتمع ويتناقلونها من جيل لآخر"

### - خصائص الثقافة:

تتميز الثقافة بثلاثة خصائص سلوكية مكتسبة ومشتركة ومتكاملة يتطلب من إدارة التسويق التعرف عليها عند ممارسة نشاط التسويق الدولي :

- الثقافة سلوك مكتسب: ويعني ذلك أن الثقافة يمكن أن يكتسبها ويتعلمها الأفراد منذ الطفولة وحتى الحياة الوظيفية من خلال المحيط الذي يعيش فيه الإنسان .
- الثقافة سلوك مشترك: ويعني ذلك أن أفراد المجتمع يشتركون في خصائص معينة تميزهم عن المجتمعات الأخرى التي لها ثقافة مختلفة .



- الثقافة سلوك متكامل: أي مكونات الثقافة تتداخل وتتفاعل لكي تكون منهجاً متكاملًا للحياة، وعلى سبيل المثال تتكامل الشعوب الإسلامية مع اختلاف اللغات والجنسيات في تكوين الصورة الحقيقية للفرد المسلم.

#### - مكونات الثقافة:

نظراً لأهمية مكونات الثقافة في تحديد أسلوب وطريقة ممارسة نشاط التسويق الدولي يمكن أن نستعرض بعض مكونات الثقافة في البيئة من منظور تسويقي حيث يساعد ذلك في الوصول إلي تكوين صورة واضحة عن مكونات الثقافة وأثرها على نشاط التسويق الدولي، وسوف نتطرق إلى أربعة مكونات رئيسية للثقافة في أي مجتمع باختلاف لغته ودرجة التعليم والعادات والتقاليد السائدة بالإضافة إلى الديانة في تلك الثقافة.

- اللغة: تعتبر مسألة اللغة من أهم العناصر التي تدخل في تركيب الثقافة في الأسواق الخارجية وتمثل المرآة التي تعكس محتويات وطبيعة السوق الدولي، واللغة هي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات وتمثل وسيلة هامة في الإدارة تتطلب من جميع الإدارات الاهتمام بها وخاصة التي تعمل في خارج بيئتها.
- مستوى التعليم: تختلف طبيعة ومستوى التعليم بين الأسواق الدولية، ويمثل مستوى التعليم أحد العناصر الأساسية التي تساعد على تنمية وتطوير الأسواق، ويؤثر مستوى التعليم مباشرة على عملية الاتصال والترويج في الأسواق.
- العادات والتقاليد: من المعروف أن العادات هي ما اعتادت عليه الجماعة من الأنماط الخاصة بالأفعال والتي توارثتها الأجيال السابقة مثل تقديم القهوة العربية عند استقبال الضيف في المجتمعات العربية، 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.

- الأديان: إن اختلاف الأديان فيما بينها من حيث المقدسات والمحرمات، تجعل من الضروري جداً فهم الأديان في الأسواق الدولية، فالأديان تؤثر بشكل مباشر على أنماط الاستهلاك ونوعية المنتجات والمعاملات التجارية.

- القيم والمواقف: تختلف الأسواق فيما بينها من حيث القيم والمعتقدات التي تؤثر في سلوكيات الأفراد في هذه الأسواق، وهو ما يفرض على إدارة التسويق تكوين فهم دقيق للقيم والمواقف السائدة في الأسواق.

- المؤسسات الاجتماعية: البنية التنظيمية للمجتمع من حيث تكوين الأسرة والعلاقات الاجتماعية والطبقات الاجتماعية والتي تؤثر في سلوكيات هذه الأسواق ويجب فهمها أيضاً فهما جيداً عند الشروع بالتسويق في الأسواق الدولية.

تشكل الثقافة متغير مهم للغاية أمام الشركات التي تسعى إلى ممارسة التسويق الدولي، يفرض على الشركات فهمه بشكل جيد لتقديم المنتجات المناسبة إلى هذه الأسواق، من جهة أخرى يجب أن تفهم الشركات كيف يمكن أن تؤثر استراتيجياتها التسويقية على الثقافة السائدة في الأسواق المستهدفة