

# التسويق الدولي

المحاضرة الرابعة

محاور المحاضرة

- بيئة التسويق الدولي

• البيئة السياسية والقانونية

• البيئة التنافسية

## ثالثاً: البيئة السياسية والقانونية:

### - البيئة السياسية

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 الشركات التعامل مع تأثيراتها.

### - البيئة القانونية:

تفرض الأنظمة والقوانين على التسويق الدولي العديد من الاعتبارات التي قد تسهل أو تزيد من صعوبة ممارسات التسويق في الأسواق الدولية، وعلى الشركات فهم القوانين والأنظمة التي تحكم العمل في الأسواق الدولية، وتشمل الجوانب التالية:

- الأنظمة والقوانين الدولية
- الأنظمة والقوانين الإقليمية
- الأنظمة والقوانين المحلية.
- الاتفاقيات والمعاهدات الدولية.

\_ أشكال التدخل الحكومي التي تؤثر على التسويق الدولي:

تسعى غالبية دول العالم إلى التدخل بشكل مباشر أو غير مباشر في أسواقها بهدف السيطرة على الصادرات والواردات لتحقيق أهداف اقتصادية مرتبطة بالسياسة العامة للدولة، ومن أهم هذه الوسائل والأدوات:

- التعرف الجمركية: وهي مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في الدولة في فترة زمنية معينة على الصادرات والواردات وتختلف أهداف السياسة الجمركية من دولة إلى أخرى بما يتناسب مع ظروفها الاقتصادية وسياساتها ومدى حاجة السوق إلى المنتجات.
- 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، وفي بعض الدول يطبق نظام الحصص على الصادرات كما هو على المستوردات.
- الضرائب الإضافية: تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتجات للحد من الاستيراد.
- 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 وغيرها.
- الرقابة على الصرف: إن الرقابة على حركة العملات الأجنبية في السوق يحد من قدرة المستورد على شراء المنتجات من الخارج، وتحقق منه الدولة مركزية مطلقة في الرقابة على حركة الاستيراد والتصدير في السوق.

\_ البيئة التنافسية:

تعد المنافسة في الأسواق الدولية من أعظم وأعقد القوى البيئية الديناميكية التي تؤثر على أعمال الشركات في الأسواق الدولية، حيث أن المنافسة في الأسواق الدولية أمر محتم على جميع الشركات، كما وتشكل المنافسة الدولية تحدياً أمام الشركات من منطلق أن الشركات التسويقية الدولية تمتلك الخبرة التسويقية التي تستخدمها كسلاح استراتيجي لخدمة الأسواق الدولية والعميل الدولي، وتعتبر المنافسة من أهم العناصر التي تواجه نشاط الشركات 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.

ويشمل تحليل البيئة التنافسية فهم القوى الأساسية في هيكل المنافسة والتي وصفها بورتر في نموذجها والتي تتمثل:

### 1- قوة الموردين

تتمثل في قياس مدى قوة الموردين ومدى تحكمهم في المواد الأساسية اللازمة لعمل الشركات في السوق وقدرتهم في التأثير على الأسعار، مما يؤدي بدوره إلى خفض ربحية الشركة، وتقاس قوة الموردين في السوق من خلال مجموعة من العوامل:

- عدد الموردين حيث كلما انخفض عدد الموردين كلما زادت قدرتهم التفاوضية وزاد تأثيرهم على الشركة.
- التفرد كلما كان المورد أكثر تفرداً بما يقدمه للشركة كلما زادت قدرته على التفاوض والتأثير على الشركة.
- تكلفة التبديل فكلما كان تبديل المورد مكلفاً ويحتاج إلى وقت أطول كلما زادت قدرته على التفاوض والتأثير على الشركة

- أهمية المواد للسوق فكلما كانت المواد التي يوفرها المورد لازمة لصناعات أكثر كلما زادت قدرته على التفاوض والتأثير على الشركة

## 2- حدة المنافسة

تقيس هذه القوة مدى حدة المنافسة في السوق حالياً، ويتم ذلك من خلال تحديد عدد المنافسين الحاليين وقدرات وإمكانيات كل منافس، وهناك عدة عوامل تؤثر في حدة المنافسة في السوق:

- عدد المنافسين فكلما زاد عدد المنافسين زادت حدة المنافسة
- النمو الصناعي فكلما كان النمو الصناعي أسرع كلما انخفضت حدة المنافسة وكلما كان النمو الصناعي راكد فإن المنافسة تكون أشرس
- التشابه في المنتجات في السوق فكلما تشابهت المنتجات كلما ازدادت حدة المنافسة في السوق نظراً لسهولة تحول العملاء من منتج إلى آخر
- حواجز وصعوبات الخروج من السوق عندما يكون من الصعب أو المكلف على الشركات أن تترك العمل في السوق بسبب الأصول المستثمرة والالتزامات والارتباط العاطفي بالسوق والعلامة التجارية فإنها تختار البقاء والمنافسة حتى وإن أصبحت آفاق السوق أضيق وبالتالي فإنه كلما زادت صعوبة خروج الشركات من السوق كلما ازدادت حدة المنافسة فيه

## 3- قوة العملاء

تقيس هذه القوة مدى قدرة العملاء على التأثير على الشركات لتقديم المنتجات بجودة أكبر وأسعار أفضل، وتزداد قوة العملاء وفق العوامل التالية:

- عدد العملاء حيث كلما انخفض عدد العملاء كلما زادت قوتهم وقدرتهم في التأثير على الشركات

- حجم الشراء فكلما كان حجم الشراء أكبر كلما زادت قوة العملاء وقدرتهم في التأثير على الشركات
- تكاليف التبديل فكلما كانت تكلفة التبديل منخفضة على العملاء كلما زادت قوتهم وقدرتهم في التأثير على الشركات
- حساسية السعر كلما انخفضت حساسية العملاء للسعر كلما زادت قوة العملاء وقدرتهم في التأثير على الشركات
- معرفة العملاء فكلما زادت معرفة العملاء بالسوق كلما زادت قوة العملاء وقدرتهم في التأثير على الشركات

#### 4- تهديد المنتجات البديلة

تقيس هذه القوة مدى سهولة تحول المستهلكين من إحدى الشركات لشركة أخرى منافسة لأنها تقدم منتج أقل تكلفة بجودة أكبر، مما يقلل من جاذبية السوق. كما تقارن هذه القوة بين أسعار وجودة المنتجات المنافسة، ومقدار الربح الذي يحققه المنافسون، وهو ما سوف يحدد ما إذا كان بإمكانهم خفض تكاليفهم أكثر.

#### 5- تهديد دخول منافسين جدد

تعتبر الأسواق التي يمكن للشركات الجديدة الدخول إليها بسهولة أكبر دائماً ذات هوامش ربح أقل، والشركات المشاركة لديها حصة سوقية أقل، وفيما يلي العوامل التي يمكن استخدامها لقياس مدى التهديد الذي يشكله الوافدون الجدد للسوق:

- اقتصاديات الحجم تواجه الأسواق التي يؤدي الإنتاج فيها على نطاق واسع إلى انخفاض في التكاليف تهديداً أقل من المنافسين الجدد، حيث يحتاج الوافد الجديد إلى تحقيق حجم إنتاج مماثل لخفض تكاليفه بالقدر ذاته.

- التمايز بين المنتجات عندما تتمتع العلامات التجارية في السوق بدرجة كبيرة من الولاء فإنه من الصعب على المنافسين الجدد كسب حصة سوقية.
- متطلبات رأس المال حيث قد تشكل تكاليف التشغيل الأولية للمشروع في السوق عائقاً كبيراً أمام المنافسين الجدد.
- قنوات التوزيع حيث كلما زادت سيطرة الشركات القائمة في السوق على قنوات التوزيع كلما انخفض تهديد المنافسين الجدد.
- القوانين والتشريعات: قد تخلق التشريعات والأنظمة ومعايير السلامة والمعايير التنظيمية حواجزاً أمام دخول المنافسين الجدد إلى السوق، فكلما زادت هذه المتطلبات كلما انخفض تهديد الشركات الجديدة للسوق.
- تكاليف التحول: كلما زادت تكاليف تحول العملاء من منتج إلى منتج آخر كلما انخفض تهديد المنافسين الجدد في السوق

