

التسويق الدولي

Global Marketing

المحاضرة الثانية

تحليل البيئة والأسواق الدولية

Analysis of the International Marketing Environment and Global Markets

جامعة المنارة - كلية لإدارة الأعمال - د. عباس رشيد كعده



مفهوم البيئة التسويقية الدولية

القرارات التسويقية الدولية – من اختيار السوق إلى تحديد السعر والإعلان – تتأثر دائماً بعوامل خارجة عن إرادة الشركة، تشكل ما يُعرف بـ البيئة التسويقية الدولية. (International Marketing Environment) والتي تعرف بأنها: **مجموعة القوى الخارجية التي تعمل على التأثير في قرارات المسوّق الدولي سواء بطريقة مباشرة (مثل القوانين والضرائب) أو غير مباشرة (مثل الثقافة والدين والمناخ الاقتصادي).**

مستويات البيئة التسويقية الدولية

البيئة الداخلية Internal Environment: هي كل ما يتعلق بالشركة نفسها: مواردها، قدرتها المالية، تقنياتها، سمعتها، شبكات التسويقية، وهي التي تحدد قدرة الشركة على التحرك والمنافسة في الخارج.

البيئة الخارجية المباشرة Microenvironment: وهي الأطراف التي تتفاعل مباشرة مع الشركة وتؤثر على نشاطها التسويقي في الخارج: الموردون ((Suppliers الموزعون (Distributors) الوسطاء التجاريون المنافسون العملاء الدوليون الحكومات المحلية والهيئات التنظيمية

البيئة الخارجية العامة Macroenvironment: وهي الأوسع، وتشمل العوامل الكبرى التي تؤثر في كل الأسواق، مثل: الاقتصاد الدولي، السياسات والتشريعات، الثقافة والمجتمع، التكنولوجيا، البيئة الطبيعية، التغيرات الديموغرافية.

تحليل البيئة الدولية باستخدام نموذج PESTEL

- **البيئة السياسية (Political Environment):** تشمل القوانين، الأنظمة الحكومية، الاستقرار السياسي، والسياسات التجارية. فأى تغيير في السياسة التجارية أو الضريبية يمكن أن يغيّر شكل السوق الدولية. فرض الولايات المتحدة تعريفات جمركية على المنتجات الصينية أجبر شركات مثل Huawei وLenovo على إعادة هيكلة أسواقها التصديرية.
- **البيئة الاقتصادية (Economic Environment):** تضم الناتج المحلي الإجمالي، القوة الشرائية، معدل التضخم، البطالة، وسعر الصرف. وهي من أهم العوامل التي تحدد جاذبية السوق وقدرة المستهلكين على الشراء. في الأسواق ذات الدخل المرتفع مثل اليابان أو ألمانيا، وجه الجهود نحو المنتجات المتميزة عالية القيمة (Premium Marketing).
- **البيئة الاجتماعية والثقافية (Sociocultural Environment):** تشمل القيم والعادات والدين واللغة والتقاليد. وهي أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الاستهلاكي والاتصال التسويقي. شركات الأطعمة السريعة تعدّل وصفاتها حسب الثقافة الدينية: McDonald's تقدّم وجبات حلال في الدول الإسلامية.
- **البيئة التكنولوجية (Technological Environment):** وتتمثل بالتغيرات التكنولوجية التي حولت العالم إلى قرية صغيرة وغيرت جذريا مفهوم التسويق كالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي وغيرها شركة أمازون تبيع في كل أنحاء العالم وكذلك META
- **البيئة البيئية والطبيعية (Environmental Factors):** الظروف البيئية والطبيعية التي تؤطر عمل الشركات كالحد من التلوث والمسؤولية الاجتماعية والاستدامة شركة Unilever أعلنت التزامها بخفض استخدام البلاستيك بنسبة 50% بحلول 2030 كجزء من استراتيجيتها التسويقية العالمية.
- **البيئة القانونية (Legal Environment):** القوانين تحدد ما يمكن وما لا يمكن فعله تسويقياً. وتشمل: قوانين الإعلان، المنافسة، حماية المستهلك، الملكية الفكرية، والاستيراد والتصدير. قوانين الاتحاد الأوروبي (GDPR) تحدّ من استخدام بيانات المستهلكين، مما أجبر شركات مثل Meta وGoogle على تغيير سياساتها التسويقية الرقمية.

يُستخدم هذا النموذج لتحديد مدى بُعد أو قرب الأسواق الدولية من بعضها عبر أربعة أبعاد:

البعد	الوصف	الأثر التسويقي
C - Cultural (ثقافي)	اختلاف اللغة والقيم والعادات.	يفرض تعديل الرسالة الإعلانية والمنتج.
A - Administrative (إداري)	القوانين، الأنظمة، والاتفاقيات بين الدول.	يحدد سهولة الدخول للسوق ودرجة المخاطر.
G - Geographic (جغرافي)	البعد المكاني، الوقت، المناخ، البنية التحتية.	يؤثر على اللوجستيات والتوزيع.
E - Economic (اقتصادي)	الدخل، القوة الشرائية، التفاوت في التطور الاقتصادي.	يحدد تسعير المنتج وموقعه السوقي.

السوق الكندية قريبة من الأمريكية ثقافيًا واقتصاديًا، لذلك تعتمد الشركات الأمريكية على نموذج تسويقي مشابه. أما السوق الهندية فهي مختلفة جذريًا ثقافيًا واقتصاديًا، ما يتطلب تكييفًا أعمق في التسويق.

عند جمع كل البيانات السابقة، يمكن للشركة إعداد تحليل SWOT دولي:

- **نقاط القوة: (Strengths)** المزايا التنافسية التي تمتلكها الشركة (جودة، سمعة، شبكة توزيع).
- **نقاط الضعف: (Weaknesses)** القيود أو النواقص الداخلية (ضعف في التمويل أو الخبرة الدولية).
- **الفرص: (Opportunities)** الأسواق الصاعدة، الطلب الجديد، التكنولوجيا الحديثة.
- **التحديات: (Threats)** المنافسة القوية، التغييرات القانونية، الأزمات السياسية.

أنواع الأسواق الدولية

من المهم أن يميّز المسوّق الدولي بين **أنواع الأسواق** من حيث النضج والتطور:

النوع	الخصائص	الاستراتيجية التسويقية الأنسب
الأسواق المتقدمة (Developed Markets)	دخل مرتفع، بنية تحتية قوية، منافسة شديدة.	تسويق تمييزي وبناء هوية قوية للعلامة التجارية
الأسواق الناشئة (Emerging Markets)	نمو سريع، طبقة متوسطة صاعدة، بعض المخاطر.	منتجات ميسّرة السعر واستراتيجيات تكيف ثقافي.
الأسواق النامية (Developing Markets)	ضعف القوة الشرائية، تحديات لوجستية.	استراتيجيات تسعير منخفضة وتوزيع بسيط.

أهمية دراسة البيئة الدولية قبل دخول السوق

- تُمكن الشركة من اختيار السوق الأنسب والأكثر ربحية.
- تساعد في تقدير المخاطر والتكاليف بدقة.
- تسمح بتكييف المنتج والإعلان مع ثقافة السوق المحلي.
- تُقلل من احتمالية الفشل وتزيد من فرص النجاح الطويل الأمد.

الاتجاهات الحديثة في تحليل الأسواق الدولية

- **الاعتماد على البيانات الضخمة: (Big Data)** لتحليل أنماط الشراء العالمية وتوقع الطلب.
- **الذكاء الاصطناعي في تحليل السوق:** يستخدم لتوقع الاستجابات الإعلانية وتحليل الرغبات.
- **التحليل الاجتماعي الثقافي الرقمي:** دراسة القيم والتوجهات من خلال تفاعل المستخدمين على الإنترنت.
- **المراقبة المستمرة للبيئة الدولية: (Environmental Scanning)** لأن السوق العالمي ديناميكي ومتغيّر بشكل دائم.