

العنوان:	البيئة التسويقية الدولية
المصدر:	مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية
الناشر:	جامعة زيان عاشور بالجلفة
المؤلف الرئيسي:	رحمانى، سامية
المجلد/العدد:	ع23
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2015
الشهر:	جوان
الصفحات:	57 - 68
رقم MD:	705761
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex, IslamicInfo
مواضيع:	المزيج التسويقي، إدارة الشركات الدولية، التخطيط التسويقي، التسويق الدولي
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/705761

البيئة التسويقية الدولية

رحماني سامية

مقدمة :

إن المؤسسة الطموحة لغزو الأسواق الأجنبية ، مجبرة على دراسة ومعرفة خصائص البيئة التي تنشط فيها ، لأن بيئة الأعمال الدولية شهدت تغيرات و تطورات هائلة ، تحولات عديدة أدت إلى زيادة أهمية التسويق الدولي ، وذلك من خلال حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعولمة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات بين الدول ، بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي .

أن تشخيص البيئة التي تمارس فيها المؤسسة نشاطاتها سواء كانت بيئة خارجية التي تسمح للمؤسسة باستخلاص الفرص والتهديدات أو بيئة داخلية للمؤسسة التي تسمح لها بمعرفة نقاط قوتها ونقاط ضعفها .

ففيما تتمثل البيئة التسويقية الدولية ؟ وما هي أنواعها ؟ وما أسباب دراستها ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات نتطرق للنقاط التالية :

أولاً : ماهية بيئة التسويق الدولي

ثانياً : تحليل البيئة الداخلية والخارجية ونتائج تقييمها

ثالثاً : دراسة وتقييم اختيار الأسواق الدولية .

أولاً : ماهية بيئة التسويق الدولي

قبل أن تقرر أي مؤسسة بيع منتجاتها في السوق الخارجي يجب أن يكون لديها فهماً واضحاً عن بيئة التسويق الدولي والتغيرات العديدة التي طرأت عليها، فجازبية أي دولة كسوق لمنتجات المؤسسة يعتمد على النواحي الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية والتكنولوجية ونظم الأعمال السائدة في هذه السوق

1 / مفهوم بيئة التسويق الدولية

يقصد ببيئة التسويق الدولي المناخ العام الذي يواجه الشركات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل إنتاجها المحلي ، وتتكون هذه البيئة من العناصر والظروف التي

تواجه الشركة عند مرورها عبر الحدود الجغرافية والسياسية وفي داخل الأسواق الدولية المضيفة¹.

2 / تصنيف بيئة التسويق الدولية .

تصنف بيئة التسويق الدولي إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية

2 - 1 / البيئة الداخلية للتسويق الدولي : تحتوي على المتغيرات البيئية النابعة من داخل منظمة الأعمال ، ويمكن السيطرة عليها والتحكم فيها وإخضاعها للرقابة ، وتشمل البيئة الداخلية كافة العناصر المرتبطة بالوظائف إدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة ، كما تشمل كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الأساسية للمنظمة من تسويق وإنتاج وتمويل وأفراد وشراء وتخزين وبحوث وتطوير ، وتشمل أيضا السياسات والاستراتيجيات الناتجة عن الأطراف المتعاملة مع المنظمة من : عملاء وملاك ومنافسين وموردين وموزعين ومستثمرين وحكومة والمجتمع بأسره .

وبالتحديد تشمل البيئة الداخلية للتسويق الدولي على العناصر التالية :

- ✓ الإمكانيات والموارد والقدرات المالية والمركز المالي للمنظمة .
- ✓ المزيج التسويقي للمنظمة .
- ✓ حجم ومكانة إدارة التسويق في المنظمة .
- ✓ المستوى التكنولوجي المستخدم في المنظمة .
- ✓ الصور الذهنية لدى العملاء عن المنظمة .
- ✓ مدى فاعلية الهيكل التنظيمي² .
- ✓ مدى توافر نظام اتصالات تنظيمية فاعل .
- ✓ مدى توافر نظام معلومات فاعل .
- ✓ مدى توافر نظم إدارية فاعلة في مجالات الوظائف الأساسية للمنظمة.
- ✓ البحوث والتطوير.
- ✓ الصورة الذهنية لدى العملاء في المنظمة .
- ✓ الإمكانيات والموارد البشرية .
- ✓ مستوى الكفاءة المهنية الإدارية لأطقم إدارة المنظمة في مستوياتها الإدارية الثلاث العليا والوسطى والدنيا .

البيئة التسويقية الدولية

2 - 2 / البيئة الخارجية للتسويق الدولي : تحتوي على المتغيرات تحدد الفرص المتاحة والتهديدات الحالية والمحتملة لمنظمة الأعمال ، التي تؤثر على قرارات المزيج التسويقي الملائم للأسواق الدولية ، وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق الدولي إلى بيئتين خاصة وعمامة .

2 - 2 - 1 / البيئة الخاصة لمنظمة الأعمال : يقصد بالبيئة الخاصة هنا بيئة الصناعة التي تنتمي إليها منظمة الأعمال ، ويشير لفظ الصناعة هنا إلى كل المنظمات الأعمال التي تعمل في نفس مجال النشاط الذي تعمل فيه المنظمة .

2 - 2 - 2 / البيئة العامة لمنظمة الأعمال : تحتوي على المتغيرات البيئية التي تؤثر على أداء وفاعلية كافة منظمات الأعمال وكافة الصناعات بما فيها الصناعة التي تنتمي إليها المنظمة ، وتشمل البيئة الاقتصادية ، البيئة الاجتماعية ، البيئة السياسية ، البيئة الثقافية ، البيئة السكانية ، البيئة الفنية ، البيئة القانونية ، البيئة المالية والبيئة الطبيعية.³

3 / مكونات وعناصر بيئة التسويق الدولية

تتكون بيئة التسويق الدولي من عدة بيئات والشكل الموالي يوضح هذه البيئات :

3 - 1 / البيئة الاقتصادية : تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من التأثير على الطلب والعرض ولذلك على الشركات أتحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال وتحدده وأن تدرس جميع الأبعاد البيئية التسويقية⁴.
ومن أهم عواملها ما يلي :

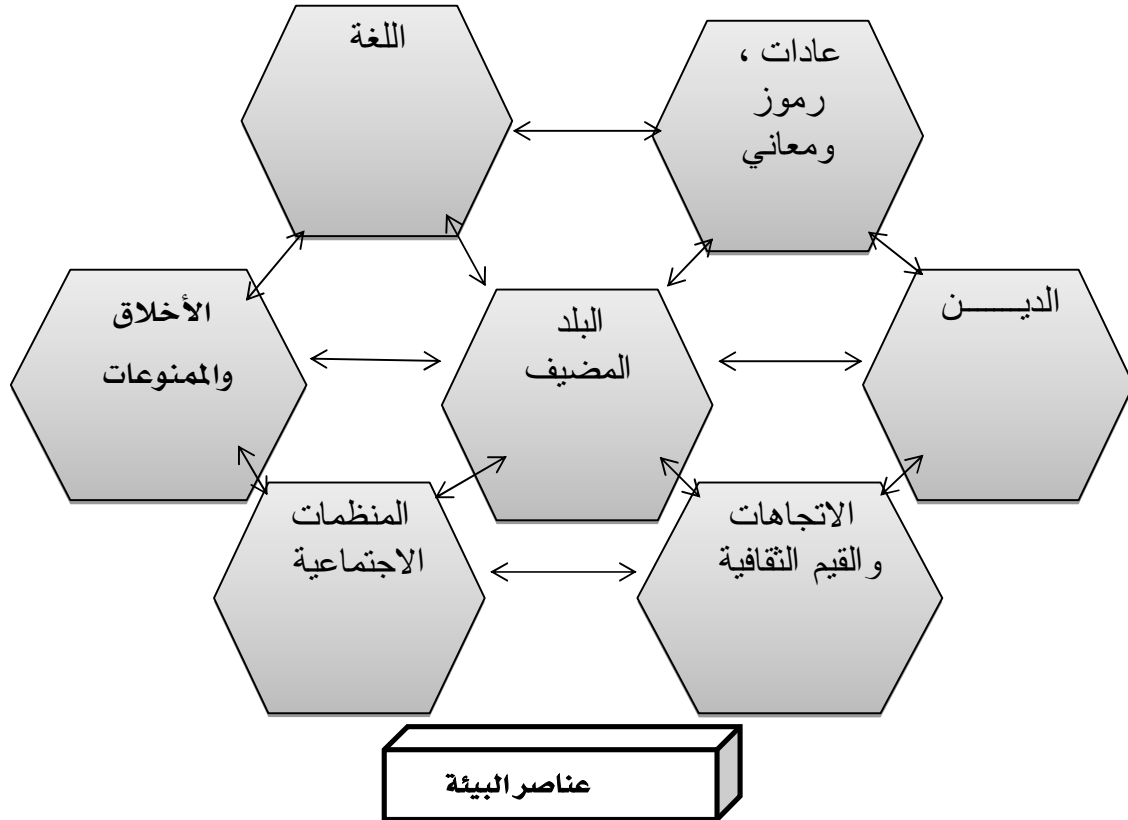
- ✓ الدورة الاقتصادية مرحلة الازدهار والانكماش ومرحلة الكساد.
- ✓ الدخل القومي وهو مقياس الأداء الاقتصادي للبلاد والقيمة السوقية للسلع والخدمات .
- ✓ الدخل الشخصي مقدار ما يستلمه الأفراد .
- ✓ التضخم وهو النقص في القوة الشرائية لوحدة النقود .
- ✓ نمط الاستهلاك .
- ✓ السكان ومستوى الدخل⁵ .

3 - 2 / البيئة السياسية : في هذا المجال يجدر بالذكر أن البيئة السياسية الدولية تؤثر بدرجة كبيرة على الشركات العالمية ، فإذا غيرت الحكومات سياساتها فإن هذه الشركات يجب أن تقوم بإعادة النظر في استراتيجياتها وممارساتها المختلفة حتى تتلاءم مع التحديات أو التغيرات التي حدثت في سياسات الحكومات⁶ .

3 - 3 / البيئة الثقافية : تختلف العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم من بلد لآخر، ولابد لرجل التسويق الدولي من دراسة أسلوب تفكير المستهلك واستخداماته للسلع قبل وضع برنامجه التسويقي (ph kotler1996)⁷ .

والشكل التالي يبين أهم عناصر الاختلاف في البيئة الثقافية بين الدول :

شكل (1) يوضح عناصر البيئة الثقافية



المصدر : رضوان المحمود العمر ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ، ص : 30 .

3 - 4 / البيئة الاجتماعية والسكانية : تؤثر البيئة الاجتماعية والسكانية على تصرفات المستهلكين وكذلك على الخبراء الذين يخططون وينفذون برامج التسويق الدولي ، وتتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت والأفراد وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم ومن أهم مؤشراتنا :

- متوسط دخل الفرد .
- التوزيع العمري للسكان .
- الاستهلاك الفردي .
- العادات الشرائية .
- عدد السكان وخصائصهم .

- معدلات المواليد والوفيات .
- نسبة الإناث إلى الذكور⁸ .

3 - 5 / البيئة الطبيعية : تتمثل في دراسة العناصر التالية :

- 3 - 5 - 1 / الموارد الطبيعية : حيث يتم التعرف على مدى توفر هذه الموارد في الأسواق الأجنبية ، لأن توفرها قد يساعد المؤسسة على :
- احتمال دخول هذه المادة الخام كمادة أولية في حالة الاستثمار المباشر (تدئنة التكاليف)
- القرب منها مما يعني اختيار الجودة المناسبة .

3 - 5 - 2 / الخصائص الجغرافية : تتمثل في دراسة تضاريس البلد الأجنبي من حيث الجبال ، السهول ، الأنهار ... ، وعامة تخلص المؤسسة من دراسة الخصائص الجغرافية إلى ما يلي :

- سهولة النقل بالسيارات والقاطرات بالنسبة للدول المسطحة ، عكس الجبال التي تشكل عائقا وتزيد من تكاليف النقل .
- قرب السوق من الموانئ وانتشار الأنهار الصالحة للملاحة ، يخفض من تكلفة النقل ويزيد من جاذبية السوق .

3 - 5 - 3 / المناخ : يتمثل في دراسة الخصائص المناخية للبلدان الأجنبية من رياح ، أمطار ، ثلوج ، جفاف والتي قد تستدعي إدخال تعديلات على المنتجات وتغليفها حتى تتكيف مع تلك الأسواق ولا تتعرض للتلغف أو تفقد قيمتها أثناء التوزيع ، وعليه فدراسة هذه العناصر يساعد المؤسسة كذلك على اختيار مسالك التوزيع المناسبة لمنتجاتها⁹ .

3 - 6 / البيئة التكنولوجية : يؤثر التطور التكنولوجي على الإنتاج والمنتجات وعلى التوزيع وعلى وسائل الاتصال ومن المعروف أن التطور العلمي والتقني يسير بخطوة سريعة يوما بعد يوم ولذلك يجب على إدارة التسويق متابعة التطور التقني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد يهدف تجديد منتجاتها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة والمتطورة باستمرار ، من جهة أخرى يعد ابتكار المنتجات ضرورة لتأكيد الميزة التنافسية للشركة في السوق ، على الرغم من مخاطر الابتكار وتكاليفه المرتفعة إلا أن عدم الاهتمام بهذا المجال قد يؤدي إلى خسارة الشركة لأسواقها الحالية ، فعند التصدير لأي بلد لابد من دراسة واقع التطور التكنولوجي فيها

لمعرفة مدى قدرة البلد على استخدام منتجات الشركة فمن غير المجدي مثلا تصدير (أقراص) الحواسيب إلى بلد لا يستخدم الحاسب .

3 - 7 / البيئة القانونية : تتمثل في مجموعة القوانين والأنظمة الحاكمة للسوق المحلية في البلد المضيف ، والتي لها تأثير مباشر في عمل المنظمات المحلية والأجنبية ، فقد تكون هذه القوانين ، معوقة للاستثمار والاستيراد الأجنبي ، وقد تكون مشجعة له ، وتنظم العلاقات الجيدة بين الشركة والبلد المضيف، لذلك يجب على المصدر دراسة قوانين البلد المستهدف من ناحية فرض ضرائب على الأرباح أو على الاستثمارات الأجنبية وإمكانية التملك للشركات من قبل الأجانب والإيرادات إلى بلد الشركة الأم و إمكانية التعامل بالنقد الأجنبي وبسبب هذه القوانين قد تجد الشركة نفسها غير قادرة على دخول بعض الأسواق أو الاستمرار في أسواق تعمل فيها¹⁰ .

3 - 8 / البيئة التنافسية : تتمثل في البيانات المتاحة والمتعلقة باستراتيجيات المنافسين (التمثلة في الموارد الخام ، خصائص السلع المنتجة ، سياسات التسعير الترويج ، طرق التوزيع ... الخ .)

ثانيا : تحليل البيئة الداخلية والخارجية ونتائج تقييمها

قبل البدء بتحليل خطة تسويق للمؤسسة يجب فهم البيئة المحيطة بقطاع الاتصالات في البلد ، فمن المهم فهم البيئة المحيطة

1 / تحليل البيئة الداخلية (تحديد نقاط القوة والضعف).

تهتم المؤسسات بتحليل وتقييم كافة العوامل الداخلية ، بهدف التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف لكل عامل من العوامل الداخلية ، بما يساعد بالاستعانة بنتائج تحليل البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات السليمة واختيار الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة وذلك لما يلي :

- المساهمة في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمؤسسة
- إيضاح موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات في الصناعة .
- بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلا وذلك يساعد على اغتنام الفرص الموجودة بالبيئة .
- بيان وتحديد نقاط الضعف ، وذلك حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها أو تفاديها ببعض نقاط القوة الحالية للمؤسسة .

- ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف)، والتحليل الخارجي (الفرص والمخاطر) ، فإنه لا فائدة من الوقوف على الفرص والمخاطر البيئية دون الوقوف على النقاط التي تمثل قوة المؤسسة أو ضعفها¹¹ .

وهذه العوامل الداخلية التي يجب أن نحللها وندرسها سوف نبينها في الجدول التالي:

عوامل ومتغيرات البيئة الواجب تحليلها :

جدول (1) :يمثل عوامل ومتغيرات البيئة الواجب تحليلها

العوامل	المتغيرات
التسويق	<ul style="list-style-type: none"> - نصيب المؤسسة من الحصة التسويقية الحالية - مزيج المنتجات - بحوث التسويق - وضع المنتجات في دورة حياة المنتج - شبكة التوزيع (قنوات ومنافذ التوزيع) - الترويج (إعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة...).
الإنتاج	<ul style="list-style-type: none"> - الآلات . - نظام الرقابة على الإنتاج. - تكاليف الإنتاج. - المواد ومدى سهولة الحصول عليها وملاءمتها . - الصيانة.
التمويل	<ul style="list-style-type: none"> - هيكل الأصول الحالي . - التدفق النقدي والسيولة. - الربحية (العائد على الاستثمار أ على المبيعات ...). - الإجراءات الخاصة بالإدارة المالية.
الأفراد	<ul style="list-style-type: none"> - تخطيط القوى العاملة(الطلب والعرض على الأفراد بالكم والنوع) - نقابات العمال والاتحادات. - مستويات الأجور والمرتبات والحوافز والمكافآت . - الظروف المادية والمعنوية.

الهيكل التنظيمي	<ul style="list-style-type: none"> - مدى مناسبة الهيكل التنظيمي ودراسة علاقته المتشابهة . - مستويات التنظيم ومكانة كل منها. - قيم وأخلاقيات واتجاهات الإدارة العليا.
-----------------	---

المصدر : غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق ، ص :49 .

2 / تحليل البيئة الخارجية (تحديد الفرص والتهديدات)

إن دراسة وتحليل البيئة الخارجية تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة ،لأن نجاحها متوقف على التكيف معها والاستفادة من اتجاهاتها ودرجة تأثيرها على المؤسسة ، يعني تقييم البيئة الخارجية رصد ما يحدث فيها من تغيرات ايجابية أي فرص يمكن استغلالها لصالح المؤسسة ، ورصد ما يحدث فيها من تغيرات سلبية أي تهديد للمؤسسة ، فالبيئة الثابتة المستقرة لا تخلق فرصة أو تهديدا ، وتتكون من القوى المختلفة التي تقع خارج حدود المؤسسة وتتفاعل مع بعضها البعض لتؤثر على المؤسسات بطرق ودرجات مختلفة .

تساعد هذه الدراسة والتحليل المؤسسة على العناصر التالية :

2 - 1 / الأهداف التي يجب تحقيقها :حسب نتائج الدراسة تقوم المؤسسة بوضع الأهداف أو تعديلها ، وذلك على كل المستويات والوظائف.

2 - 2 / الموارد المتاحة : تجعل المؤسسة على دراية بالموارد المتاحة (مواد أولية ، رأس المال ، الأفراد) وكيفية الاستفادة منها ومتى يمكن للمؤسسة أن تحقق الاستفادة .

2 - 3 / النطاق والمجال المتاح أمام المؤسسة : تساعد المؤسسة على تحديد نطاق السوق ومجال المعاملات المتاح أمامها (السلع ، طرق التوزيع ، التشريعات القانونية)¹².

بصفة مختصرة يمكن القول أن تحليل وتقييم البيئة الخارجية للمؤسسة يحقق أمرين

أساسين :

1- تحديد الفرص التي يمكن للمؤسسة استغلالها .

2- تحديد المخاطر والمعوقات التي يجب على المؤسسة تجنبها أو علاجها.

3 / نتائج تحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق الدولي

3 - 1 / نتائج تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة :إن تحليل المؤسسة لإمكانيتها يهدف إلى

استخلاص نقاط القوة ونقاط الضعف التي تتميز بها المؤسسة.

مفهوم نقاط القوة : هي المزايا والإمكانات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسون .

مفهوم نقاط الضعف : هي مجالات للقصور في موارد المؤسسة أو مهارات مديريها ويتطلب تصحيحها وتقويمها لتقليل أثارها السلبية.

3 - 2 / نتائج تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة : إن من أهم النتائج التي تتوصل إليها المؤسسة من تحليلها على مكونات البيئة الخارجية ، هي استخلاص الفرص والتهديدات الموجودة في السوق

مفهوم الفرص : هي التغيرات المواتية في البيئة الخارجية للمؤسسة والتي تؤثر ايجابيا عليها

مفهوم التهديدات : هي التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية غير صالح المؤسسة والتي تؤثر سلبا عليها¹³ .

ثالثا : دراسة وتقييم اختيار الأسواق الدولية

1 / أسباب دراسة البيئة التسويقية الدولية

يمكن إجمال أسباب دراسة البيئة التسويقية الدولية فيما يلي :

- ✓ العولمة الاقتصادية وما نجم عنها من نمو واسع النطاق في التجارة العالمية والاستثمار .
- ✓ العديد من المؤسسات تناقصت حصتها السوقية حتى في سوقها المحلي ، وهذا بفعل تعاضم المنافسة الداخلية ، وضيق الأسواق الوطنية .
- ✓ ظهور اليابان كقوة اقتصادية عالمية ، فضلا عن بروز العديد من الدول الآسيوية التي استطاعت اقتحام الأسواق الدولية بمنتجاتها.
- ✓ ازدياد شهرة وشعبية العلامات التجارية الدولية في مجالات مختلفة (مثل : السيارات ، الأغذية الملابس ، الالكترونيات ... الخ).
- ✓ افتتاح أسواق جديدة صاعدة في العديد من البلدان ، مثل جمهوريات الاتحاد السوفياتي سابقا ودول أوروبا الشرقية سابقا...الخ.
- ✓ تعاضم دور التكتلات بين الدول والشركات معا .
- ✓ اتجاهات العديد من البلدان نحو الخصوصية بهدف تعزيز كفاءة وفاعلية الكثير من المؤسسات التي كانت تمويلها الدولة ، والتي تشكل عبئا ماليا وإداريا عليها .
- ✓ التحسين النوعي والكمي الذي طرأ على شبكة الاتصالات وثورة المعلوماتية والتعاملات المالية وغيرها .

✓ ظهور المنظمة العالمية للتجارة ودورها في تعزيز التجارة على نطاق عالمي¹⁴ .

2 / دراسة وتقييم اختيار الأسواق الدولية

تتم دراسة الأسواق التي لم يسبق غزوها من قبل سواء كانت محلية أو خارجية عن طريق حصرها ومسحها ثم تصنيفها وفقا لأهميتها ، ثم التعمق في دراسة كل ما تهتم به منظمة الأعمال من بين تلك الأسواق ، إن الخطوة الأولى في التسويق الدولي هي تحديد الأسواق الخارجية الأكثر ملاءمة أو مناسبة لمنتجات منظمة الأعمال ، ووحدة الدراسة هنا هي السوق القومية للدولة ، وذلك لتحديد :

✓ الفرص التسويقية وكيفية الاستفادة منها بما يحقق أهداف المنظمة .

✓ التهديدات المستقبلية المحتملة وكيفية الحد من آثارها غير المرغوبة .

وتمر عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية بست مراحل ، ويلاحظ أنه في نهاية كل مرحلة تستعد الأسواق غير الملائمة ، أي تتم عمليات تصفية متتابعة ليتبقى في النهاية عددا محدودا من الأسواق غير الملائمة ، أي تتم عمليات تصفية متتابعة ليتبقى في النهاية عددا محدودا من الأسواق المرتبقة ، يتم الاختيار من بينها من خلال زيارات ميدانية وإجراء دراسات تفصيلية متعمقة¹⁵ .

3 / مزايا وعيوب خيارات مسؤولية دراسة الأسواق الدولية :

جدول (2) : مزايا وعيوب خيارات مسؤولية دراسة الأسواق الدولية

العيوب	المزايا	البديل
✓ ضعف المهارات .	✓ السرية.	إجراء الدراسة بواسطة المنظمة نفسها.
✓ احتمالات التحيز.	✓ السرعة.	
✓ خطر التفسير السيئ للبيانات.	✓ الدقة (أحيانا) .	
✓ صعوبات لغوية.	✓ التحكم في الدراسة.	
✓ عقبات ناتجة عن الاختلافات الثقافية والاجتماعية .	✓ انخفاض التكاليف.	
✓ تكاليف انتقال وإقامة الباحثين في السوق المستهدفة .	✓ تكيف الدراسة مع ظروف وإمكانات المنظمة	

<p>✓ احتمال القصور في استيعاب مشكلات المنظمة . ✓ خطورة استخدام دراسات طبقت لشركات مشابهة . ✓ صعوبة تناول الاستفسارات الخاصة بالدراسة . ✓ طول الوقت الذي قد تستغرقه الدراسة . ✓ خطر عدم التعرف على ظروف وإمكانات المنظمة . ✓ خطر انحراف الدراسة عن أهدافها الأصلية .</p>	<p>✓ التخصص . ✓ الحياد والموضوعية . ✓ زيادة المهارات والمعرفة بظروف السوق . ✓ توافر مجموعة من الخدمات المتكاملة المرتبطة بإجراء البحوث .</p>	<p>إجراء الدراسة بواسطة إحدى وكالات البحوث في السوق الخارجية المستهدفة .</p>
<p>يتسم هذا البديل بالجمع بين مزايا البديلين السابقين وتفادي عيوبهما ، من خلال قيام المنظمة بإعداد خطة البحث وإلزام وكالة البحوث الأجنبية بإجراء الدراسة وفقا لها .</p>	<p>المزج بين البديلين السابقين</p>	<p>المزج بين البديلين السابقين</p>

المصدر : بيومي محمد عمارة ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ، ص - ص : 61 - 62.

إذن لكل بديل مزاياه وعيوبه وظروف استخدامه ، وتتمثل معايير المفاضلة بينها فيما يلي :

✓ تكلفة إجراء الدراسة .

✓ مدى صعوبة جمع البيانات ، لا سيما تلك المرتبطة بالبيئة التنافسية¹⁶ .

الخاتمة :

من خلال ما سبق نستنتج أن البيئة التسويقية بنوعها - الداخلية والخارجية - مهمة جدا
لأية منظمة خدمتية كانت أو ربحية على حد سواء ، ويجب على رجال التسويق التعرف على
المتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها حيث يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف

والمتغيرات وبالتالي تحقيق الأهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع ، وأيضاً يجب عليهم تحليلها فتطور المنظمات أو فشلها متعلق بمدى تحليلها لبيئتها التسويقية .

قائمة المراجع

I. الكتب :

- 1- بيومي محمد عمارة ، التسويق الدولي ، جامعة بنها ، 2009 .
- 2- رضوان المحمود العمر ، التسويق الدولي ، دار وائل للنشر،الأردن ،2007.
- 3- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي ، الدار الجامعية، الجزائر، 2001.
- 4- غول فرحات، التسويق الدولي ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008.

II. المذكرات :

- 1- محمد سيد حسين ، التسويق الدولي و دوره في اقتحام الأسواق الدولية ، أطروحة بحثية في مستوى درجة الماجيستر،الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي،2010.
- 2- أنمار أسعد خليل، التسويق الدولي ، بحث ضمن متطلبات دكتوراه، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2011 .

-
- 1 - رضوان المحمود العمر ، التسويق الدولي ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2007 ، ص : 29 .
 - 2 - بيومي محمد عمارة ، التسويق الدولي ، جامعة بنها ، 2009 ، ص - ص : 38 - 39 .
 - بيومي محمد عمارة ، مرجع سابق ، ص - ص : 39 - 40 .³
 - 4 - محمد سيد حسين ، التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية ، أطروحة بحثية في مستوى درجة الماجيستر ، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، 2010 ، ص : 51 .
 - 5 - أنمار أسعد خليل ، التسويق الدولي ، بحث ضمن متطلبات دكتوراه ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، 2011 ، ص : 56 .
 - 6 - عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ،الدار الجامعية ، الجزائر، 2001 ،ص : 28 .
 - 7 - رضوان المحمود العمر ، مرجع سابق ، ص : 30 .
 - 8 - بيومي محمد عمارة ، مرجع سابق، ص : 45 .
 - غول فرحات ، التسويق الدولي ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008 ، ص - ص : 58 - 59 .⁹
 - 10 - رضوان المحمود العمر، مرجع سابق ، ص - ص : 37 - 39 .
 - غول فرحات ، مرجع سابق ، ص : 47.¹¹
 - 12 - غول فرحات ، مرجع سابق ، ص : 50 .
 - غول فرحات ، مرجع سابق، ص - ص : 51 - 52 .¹³
 - 14 - غول فرحات ، مرجع سابق، ص : 44 .
 - 15 - بيومي محمد عمارة ، مرجع سابق ، ص : 52 .
 - 16 - بيومي محمد عمارة ، مرجع سابق ، ص : 62 .