

البيئة التسويقية الدولية

رحماني سامية

مقدمة :

إن المؤسسة الطموحة لغزو الأسواق الأجنبية ، مجبرة على دراسة ومعرفة خصائص البيئة التي تنشط فيها ، لأن بيئه 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 بالتكلات 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 بيئه خارجية التي تسمح للمؤسسة باستخلاص الفرص والتهديدات أو بيئه داخلية للمؤسسة التي تسمح لها بمعرفة نقاط قوتها ونقاط ضعفها .

ففيما تمثل البيئة التسويقية الدولية ؟ وما هي أنواعها ؟ وما أسباب دراستها ؟
وللإجابة على هذه التساؤلات ننطرق للنقاط التالية :

أولاً : ماهية بيئه التسويق الدولي

ثانياً : تحليل البيئة الداخلية والخارجية ونتائج تقييمها
ثالثاً : دراسة وتقييم اختيار الأسواق الدولية .

أولاً : ماهية بيئه التسويق الدولي

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

1 / مفهوم بيئه التسويقية الدولية

يقصد ببيئة التسويق الدولي المناخ العام الذي يواجه الشركات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل إنتاجها المحلي ، وت تكون هذه البيئة من العناصر والظروف التي تواجه الشركة عند مرورها عبر الحدود الجغرافية والسياسية وفي داخل الأسواق الدولية المضيفة.¹

2 / تصنيف بيئه التسويق الدولي .

تصنف بيئه التسويق الدولي إلى بيئه داخلية وبيئه 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 وتجهيز ورقابة ، كما تشمل كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الأساسية للمنظمة من تسويق وإنتاج وتمويل وأفراد وشراء وتخزين وبحوث وتطوير ، وتشمل أيضاً السياسات والاستراتيجيات الناتجة عن الأطراف المتعاملة مع المنظمة من : عمالء ومالك 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.
- ✓ البحث والتطوير.
- ✓ الصورة الذهنية لدى العملاء في المنظمة .
- ✓ الإمكانيات والموارد البشرية .
- ✓ مستوى الكفاءة المهنية الإدارية لأطقم إدارة المنظمة في مستوياتها الإدارية الثلاث العليا والوسطى والدنيا .

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

2 - 2 - 1 / **البيئة الخاصة لمنظمة الأعمال** : يقصد بالبيئة الخاصة هنا بيئة الصناعة التي تنتهي 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 تنتهي 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

ت تكون بيئة التسويق الدولي من عدة بيتات والشكل المعايير 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 وتحده 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 .

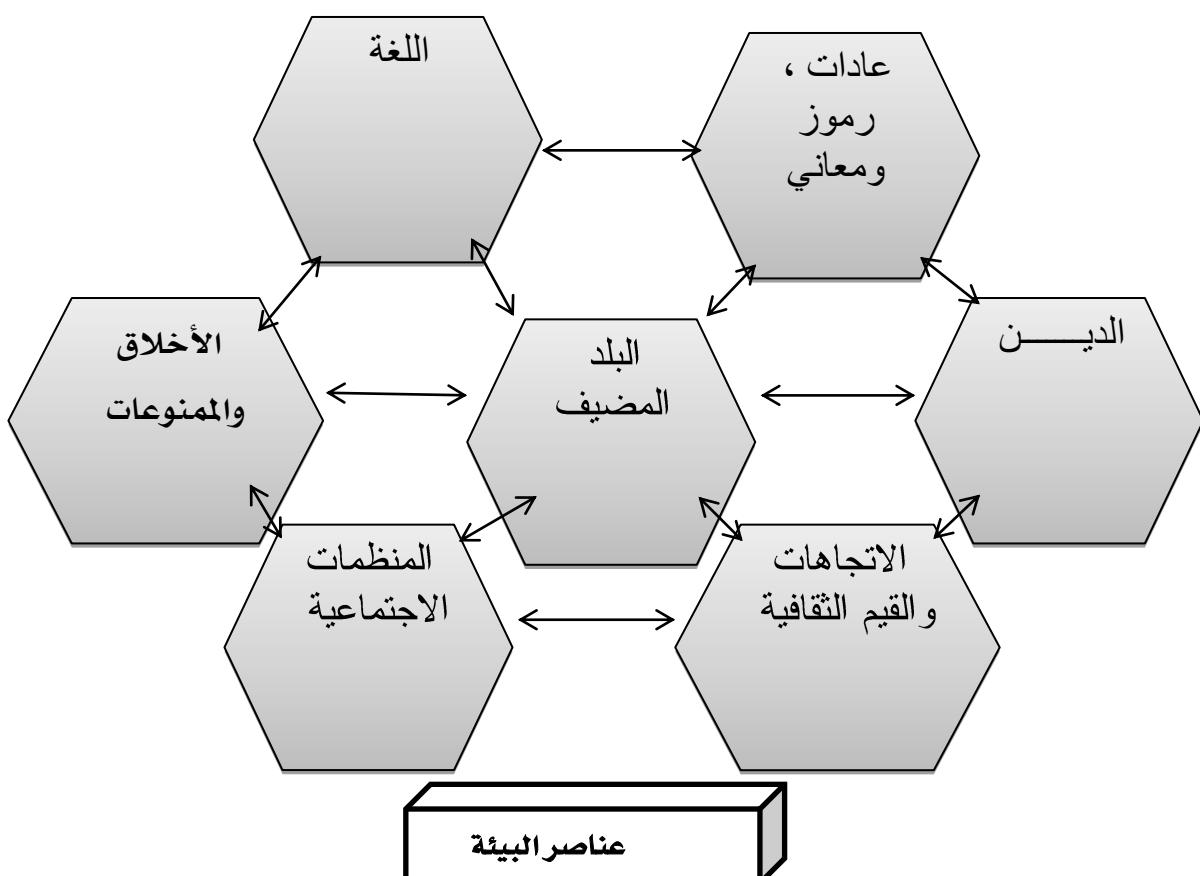
3 - 2 / **البيئة السياسية** : في هذا المجال يجدر بالذكر أن البيئة السياسية الدولية تؤثر بدرجة كبيرة على الشركات العالمية ، فإذا غيرت الحكومات سياساتها فإن هذه الشركات يجب أن تقوم بإعادة النظر في استراتيجياتها وممارساتها المختلفة حتى تتلاءم مع التحديات أو التغيرات التي حدثت في سياسات الحكومات⁶ .

البيئة التسويقية الدولية

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 .⁷ (ph kotler 1996)

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

شكل (1) يوضح عناصر البيئة الثقافية



المصدر : رضوان محمود 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 ، وت تكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت والأفراد وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم ومن أهم مؤشراتها :

- 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 (تدنية التكاليف) .
- القرب منها مما يعني اختيار الجودة المناسبة .

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

- سهولة النقل بالسيارات والقطارات بالنسبة للدول المسطحة ، عكس الجبال التي تشكل عائقاً وتزيد من تكاليف النقل .
- قرب السوق من الموانئ وانتشار الأنهر 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 للتلف 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 والتكنولوجي يسير بخطى سريعة يوماً 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 والمتطرفة باستمرار ، من جهة أخرى يعد ابتكار المنتوجات ضرورة لتأكيد الميزة التنافسية للشركة في السوق ، على الرغم من مخاطر الابتكار وتكلفته المرتفعة إلا أن عدم الاهتمام بهذا المجال قد يؤدي إلى خسارة الشركة لأسواقها الحالية ، فعند التصدير لأي بلد لا بد من دراسة واقع التطور التكنولوجي فيها لمعرفة مدى قدرة البلد على استخدام منتجات الشركة فمن غير المجدى مثلاً تصدير (أقراص) الحواسب إلى بلد لا يستخدم الحاسوب .

3 - **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 - **البيئة التنافسية** : تتمثل في البيانات المتاحة والمتعلقة باستراتيجيات المنافسين (المتمثلة في الموارد الخام ، خصائص السلع المنتجة ، سياسات التسويق الترويج ، طرق التوزيع ... الخ).

ثانياً : 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 تفاديهما ببعض نقاط القوة الحالية للمؤسسة .

- ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف) ، والتحليل الخارجي (الفرص والمخاطر) ، فإنه لا فائد 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

المتغيرات	العامل
<ul style="list-style-type: none"> - نصيب المؤسسة من الحصة التسويقية الحالية - مزيج المنتجات - بحوث التسويق - وضع المنتجات في دورة حياة المنتوج - شبكة التوزيع (قنوات ومنافذ التوزيع) - الترويج (إعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة...). 	التسويق
<ul style="list-style-type: none"> - الآلات . - نظام الرقابة على الإنتاج. - تكاليف الإنتاج. - المواد ومدى سهولة الحصول عليها وملاءمتها . - الصيانة. 	الإنتاج
<ul style="list-style-type: none"> - هيكل الأصول الحالي . - التدفق النقدي والسيولة. - الربحية (العائد على الاستثمار أ على المبيعات ...). - الإجراءات الخاصة بالإدارة المالية. 	التمويل
<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. 	الأفراد
<ul style="list-style-type: none"> - مدى مناسبة الهيكل التنظيمي ودراسة علاقته المتشابكة . - مستويات التنظيم ومكانة كل منها. - قيم وأخلاقيات واتجاهات الإدارة العليا. 	الهيكل التنظيمي

المصدر : غول فرات ، 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 إيجابية أي فرص يمكن استغلالها لصالح المؤسسة ، ورصد ما يحدث فيها من تغيرات سلبية أي تهديد للمؤسسة ، فالبيئة الثابتة المستقرة لا تخلق فرصة أو تهديدا ، وت تكون من القوى المختلفة التي تقع خارج حدود المؤسسة وتفاعل 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 : تساعده 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 مدیريها ويطلب تصحيحها وتقويمها لتنقیل 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 إيجابياً عليها .

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

ثالثاً : دراسة وتقدير 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 تعاظم المنافسة الداخلية ، وضيق الأسواق الوطنية .
- ✓ ظهور اليابان كقوة اقتصادية عالمية ، فضلاً 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 ، الإلكترونيات ... الخ) .
- ✓ افتتاح أسواق جديدة صاعدة في العديد من البلدان ، مثل جمهوريات الاتحاد السوفيافي سابقاً ودول أوروبا الشرقية سابقاً... الخ .
- ✓ تعاظم دور التكتلات بين الدول والشركات معاً .
- ✓ اتجاهات العديد من البلدان نحو الخوخصة بهدف تعزيز كفاءة وفاعلية الكثير من المؤسسات التي كانت تمويلها الدولة ، والتي تشكل عبئاً مالياً وإدارياً عليها .
- ✓ التحسين النوعي والكمي الذي طرأ على شبكة الاتصالات وثورة المعلوماتية والمعاملات المالية وغيرها .
- ✓ ظهور المنظمة العالمية للتجارة ودورها في تعزيز التجارة على نطاق عالمي¹⁴ .

2 / دراسة وتقدير اختيار الأسواق الدولية

تم دراسة الأسواق التي لم يسبق غزوها من قبل سواء كانت محلية أو خارجية عن طريق حصرها ومسحها ثم تصنيفها وفقاً لأهميتها ، ثم التعمق في دراسة كل ما تهم به منظمة الأعمال من

بين تلك الأسواق ، إن الخطوة الأولى في التسويق الدولي هي تحديد الأسواق الخارجية الأكثر ملائمة أو مناسبة لمنتجات منظمة الأعمال ، ووحدة الدراسة هنا هي السوق القومية للدولة ، وذلك لتحديد :

- ✓ الفرص التسويقية وكيفية الإفادة منها بما يحقق أهداف المنظمة .
- ✓ التهديدات المستقبلة المحتملة وكيفية الحد من آثارها غير المرغوبة .

وتمر عملية تقييم و اختيار الأسواق الدولية بست مراحل ، ويلاحظ أنه في نهاية كل مرحلة تستبعد الأسواق غير الملائمة ، أي تتم عمليات تصفية متتابعة ليتبقى في النهاية عدداً محدوداً من الأسواق غير الملائمة ، أي تتم عمليات تصفية متتابعة ليتبقى في النهاية عدداً محدوداً من الأسواق المرتبطة ، 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
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ضعف المهارات . ✓ احتمالات التحيز. ✓ خطر التفسير السيئ للبيانات. ✓ صعوبات لغوية. ✓ عقبات ناتجة عن الاختلافات الثقافية والاجتماعية . ✓ تكاليف انتقال وإقامة الباحثين في السوق المستهدفة . 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ السرية. ✓ السرعة. ✓ الدقة(أحياناً) . ✓ التحكم في الدراسة. ✓ انخفاض التكاليف. ✓ تكيف الدراسة مع ظروف وإمكانات المنظمة 	<p>إجراء الدراسة بواسطة المنظمة نفسها.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ احتمال القصور في استيعاب مشكلات المنظمة . ✓ خطورة استخدام دراسات طبقت لشركات مشابهة . 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ التخصص . ✓ الحياد والموضوعية . ✓ زيادة المهارات والمعرفة بظروف السوق . ✓ توافر مجموعة من الخدمات 	<p>إجراء الدراسة بواسطة إحدى وكالات البحث في السوق الخارجية المستهدفة .</p>

<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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>المتكاملة المرتبطة بإجراء البحث .</p>	
	<p>يتسنم هذا البديل بالجمع بين مزايا البديلين السابقين وتقاديم عيوبهما ، من خلال قيام المنظمة بإعداد خطة البحث وإلزام وكالة البحث الأجنبية بإجراء الدراسة وفقاً لها .</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 ، وتمثل 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 بنوعيها - الداخلية والخارجية - مهمة جداً لأية منظمة خدماتية 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 محمود العمر ، التسويق الدولي ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2007 .
- 3- عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، الدار الجامعية ، الجزائر ، 2001 .

4- غول فرحت ، التسويق الدولي ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2008.

II. المذكرات :

1- محمد سيد حسين ، التسويق الدولي و دوره في اقتحام الأسواق الدولية ، أطروحة

بحثية في مستوى درجة الماجister ، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، 2010.

2- أنمار أسعد خليل ، التسويق الدولي ، بحث ضمن متطلبات دكتوراه ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، 2011 .

¹ - رضوان محمود العمر ، التسويق الدولي ، دار وائل للنشر ،الأردن ، 2007 ، ص : 29 .

² - بيومي محمد عماره ، التسويق الدولي ، جامعة بنها ، 2009 ، ص - ص : 38 - 39 .

- بيومي محمد عماره ، مرجع سابق ، ص - ص : 39 - 40 .³

⁴ - محمد سيد حسين ، التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية ، أطروحة بحثية في مستوى درجة الماجister ، 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 محمود العمر ، مرجع سابق ، ص : 30 .

⁸ - بيومي محمد عماره ، مرجع سابق ، ص : 45 .

- غول فرحت ، التسويق الدولي ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2008 ، ص - ص : 58 - 59 .⁹

- رضوان محمود العمر ، مرجع سابق ، ص - ص : 37 - 39 .¹⁰

غول فرحت ، مرجع سابق ، ص : 47.¹¹

¹² - غول فرحت ، مرجع سابق ، ص : 50 .

- غول فرحت ، مرجع سابق ، ص - ص : 51 - 52 .¹³

¹⁴ - غول فرحت ، مرجع سابق ، ص : 44 .

¹⁵ - بيومي محمد عماره ، مرجع سابق ، ص : 52 .

¹⁶ - بيومي محمد عماره ، مرجع سابق ، ص : 62 .