

## بيئة الدولة الأجنبية في حال التسويق الدولي

1- القوى الاجتماعية والثقافية وتشتمل على:

أالثقافة: وهي مجموعة القيم المشتركة التي تنتقل من جيل لآخر في مجتمع ويتحدد بناءً على تلك القيم ماهية السلوك المقبول اجتماعياً.

ومن هذه العناصر:

• الأسرة: إن حياة الأسرة في كل دولة تتطلب نوعاً محددًا من الترويج كما يمكن أن تحتاج كل أسرة إلى نوع مختلف من المنتجات.

• السلوك والعادات الاجتماعية.

• التعليم: إن المستوى التعليمي في دولة ما يؤثر على معدل الأمية والذي يؤثر بدوره على الإعلان والتميز والتغليف.

• اختلافات اللغة: إن اللغة هي وسيلة الفهم المتبادلة بين الدول المختلفة، ولاشك أن تباين اللغة يمكن أن يمثل

مشاكل في حال التسويق الدولي، فقد يؤدي ترجمة الاسم التجاري إلى حدوث سخرية من المنتج.

2- البيئة الاقتصادية: إن البنية الأساسية لأمة معينة ومرحلة التطوير الاقتصادي التي يمر بها والمنافسة تمثل أهم عناصر البيئة الاقتصادية التي يجب أخذها بعين الاعتبار في حالة التسويق الدولي .

• البنية الأساسية: هي قدرة الدولة على توفير وسائل المواصلات والاتصالات والطاقة.

ولا شك أن رجل التسويق يحتاج إلى مستويات محددة لتطوير البنية الأساسية وعلى سبيل المثال فإن منتج من السلعة

الاستهلاكية التي تباع بأسعار مخفضة إنما يحتاج إلى نظام مواصلات يسمح بانتشار منافذ توزيع تلك السلع، كما أن

الاتصالات يكون لها أهمية كبيرة فمن المستحيل أن تؤدي المنشأة أعمالها في ظل غياب الصحف التي يمكن أن تعلن

فيها عن منتجاتها أو التلفونات التي تمكنها من الاتصالات بجهات الأعمال الأخرى.

و لا بد لرجل التسويق الدولي أن يدرك ماهية البنية الأساسية التي يحتاج إليها وما هو متاح منها بالفعل