

المحور الرابع بيئة التسويق الدولي:

نتناول في هذا المحور ما يلي:

- فرص ومخاطر التسويق الدولي؛
- طبيعة مشكلة التسويق الدولي؛
- عناصر بيئة التسويق الدولي؛
- المقارنة الثقافية للتسويق الدولي (علاقة التسويق بالثقافة).

فرص ومخاطر تطوير الأنشطة التسويقية دوليا:

أدت الضغوطات التي فرضتها العديد من القوى الفاعلة في ظل العولمة إلى أحداث تغيرات سريعة في نطاق الأنشطة التسويقية التي تمارس دوليا بالتوسع المتزايد للأسواق المستهدفة والتوجه نحو العالمية للعديد منها لاستغلال العديد من الفرص التي يتيحها أو يعرضها السوق الدولي، ولكن في نفس الوقت تواجه المؤسسات مخاطر كثيرة وبدرجات متفاوتة من سوق لآخر ومن قطاع لآخر.

فرص تطوير أنشطة التسويق الدولي: تتعدّد الفرص المحفّزة على تدويل نشاط التسويق منها:

- ضيق السوق الوطني أو تشبعه والبحث عن النمو خارج الحدود (مثل Nestlé)، وكذا

10% من الشركات الفنلندية تتوجّه للتصدير منذ نشأتها بسبب صغر حجم سوقها المحلي.

- تخصص المؤسسة، حيث أن خصوصية بعض الأنشطة تجعل الجزء السوقي المستهدف محليا غير

كافٍ لتحقيق المردودية وإنما يجب أن يكون الاستهداف دوليا مثل مورّدي مكوّنات السيارات؛

- **انتظام مبيعات المؤسسة**، حيث يمكن تعويض التباطؤ في النمو الاقتصادي في بلد معين ولو بشكل جزئي بالطلبات من بلد آخر نتيجة التباين في الأوضاع الاقتصادية (فالتصدير يسمح بتوزيع المخاطر الظرفية)، ويمكن أيضا الاستفادة من الاختلاف في المناخ لجعل مبيعات المنتجات الموسمية منتظمة على مدار السنة مثل منتجات الترفيه في الهواء الطلق في الجزء الشمالي والجنوبي لكوكبنا.
- **الاستفادة من اقتصاديات الحجم** على المستوى الانتاجي والتسويقي باستهداف الأسواق عبر الحدود للمنتجات التي تتميز بالتجانس النسبي في الطلب عليها، مما يسمح بالتنافسية السعرية.
- **تمديد دورة حياة المنتج في السوق الدولي**، من خلال الاستفادة من التباين في مستويات الدخل والتقدم التكنولوجي بين البلدان مثل الهواتف النقالة بمختلف أجيالها.
- **الاقتراب من الموارد منخفضة التكاليف** (تكلفة القروض والمواد الأولية وأجور العمال).
- **الاستفادة من الامتيازات الممنوحة في بعض الأنشطة من طرف بعض الدول**.

مخاطر تطوير أنشطة التسويق دولياً: توجد العديد من المخاطر التي تواجه المسوّق الدولي، نذكر

منها خمس أنواع من المخاطر الهامة والمتداخلة فيما بينها وهي:

– **الخطر التجاري:** ويطلق عليه أيضا **خطر الزبون أو خطر الدين**، وهو مرتبط بعدم الدفع الذي يهدّد

استمرارية المؤسسة. لا يتعلق الخطر التجاري بالنشاط الدولي فقط وإنما أكثر أهمية عندما تكون الصفقة

دولية نتيجة اختلاف مصادر هذا الخطر، حيث يمكن ربطها **بخصائص المشتريين الدوليين وتوطنهم**

الجغرافي (التداخل مع الخطر السياسي لبلدانهم)، كما أن **الخطر مرتبط بتوزيع رقم الأعمال حسب**

البلدان والعدد المتوسط للزبائن حسب البلدان حسب قاعدة باريتو:

• رقم الأعمال المحقق مع عدد قليل من الزبائن في عدد قليل من البلدان يؤدي إلى **خطر أعلى (ازدواج**

التمركز)؛

• رقم الأعمال المحقق مع عدد كبير من الزبائن من بلدان كثيرة يؤدي إلى **خطر أدنى (ازدواج التشتت)؛**

• في الحالتين المتبقيتين، **الخطر ضعيف في البلدان ذات القدرة على السداد وعال في البلدان الأخرى.**

- **خطر الصرف:** لا يعتبر المسوّق الدولي أن انتهاء الصفقة مرتبط بتسليم السلعة وإنما بمجرد القيام بالتسديد، ويعرّف خطر الصرف بربطه بزيادة قيمة العملة التي ندفع بها للبائع الأجنبي أو انخفاض قيمة العملة التي سيتم قبضها من طرف المشتري الأجنبي. ويوجد ثلاث أنواع من مخاطر الصرف : **خطر الصرف المحاسبي، خطر الصرف الاقتصادي** (بعد ازالة أثر التضخم) **وخطر الصرف كفرصة للمضاربة.**

في كل الحالات **خطر الصرف مرتبط بعدم الاستقرار في تطور أسعار العملات بين تاريخ امضاء العقد الدولي (اصدار الفاتورة) وتاريخ التسديد من طرف المشتري،** يرتبط هذا الخطر باختيار عملة الفوترة والتفاوض حسب وضعية طرفي العقد (مستورد أو مصدر).

- **الخطر السياسي:** يعتبر هذا الخطر مفهوم معقّد ومتعدد العوامل (**multifactorielle**) بالنسبة للمؤسسة. والعنصر الأكثر أهمية هو الاستقرار من عدمه في السياسات الحكومية والمؤشرات الخاصة بالاقتصاد الكلي. **والخطرين الآخرين هما خطر اختلاف القوانين والتشريعات وبالتالي اشكالية التغير المستمر في التشريعات وكذا تسوية النزاعات بين المتعاملين الدوليين وكذلك الاختلاف الثقافي.**

طبيعة مشكلة التسويق الدولي: يختلف التسويق الدولي عن التسويق المحلي وتكون

مهمّة المسوق الدولي أصعب، حيث أن الأول يحاول ادراك وتفسير عدد أكثر من المتغيرات والتي تتميز بتعقيدات أكثر. تمثل هذه المتغيرات الخصوصيات السوسيوثقافية للبلدان المعنية (الأصلي والمستهدف) والتي تؤثر على المستهلك والوسطاء والشركاء الذين يمكن الاحتكاك بهم طيلة سلسلة القيمة ذات البعد الدولي أو العالمي.

إذن رجل التسويق الدولي يواجه مستويين من عدم اليقين (عدم الاستقرار)

«**deux niveaux d'incertitude**»

المستوى الثاني :

يتعلق بالعوامل المحيطة في الأسواق الأجنبية التي ينشط فيها (لا يخضع أيضا لسيطرته)

المستوى الأول:

يتعلق بالعوامل المحيطة في دولته (لا يخضع لسيطرته)

← يكمن جوهر التسويق في كيفية تكييف العوامل التي يمكنه السيطرة عليها، في ضوء

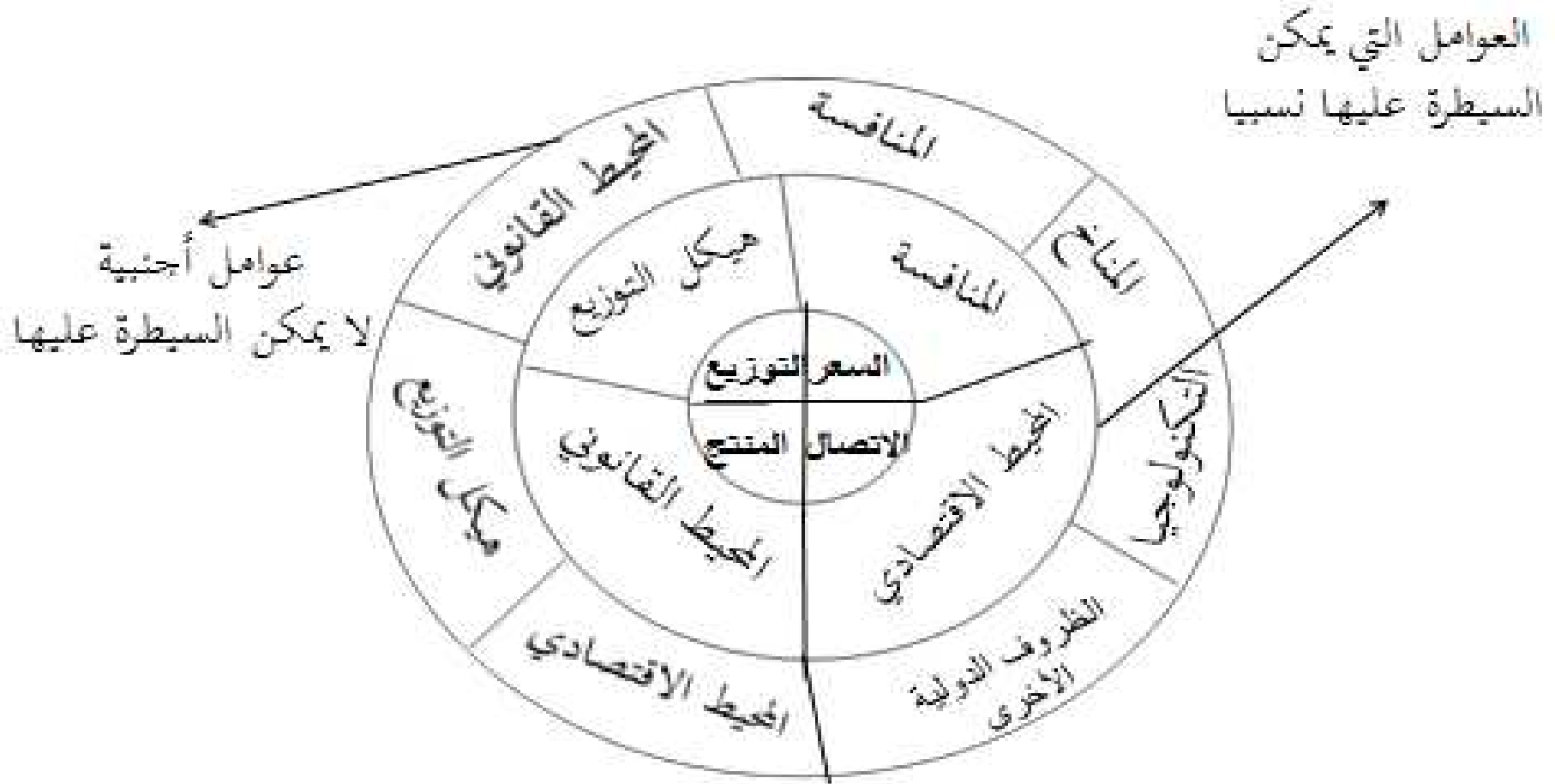
تحليله للعوامل التي لا يمكنه السيطرة عليها، وذلك بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف

المحددة في الخطة التسويقية.

مثال توضيحي عن ضرورة التكييف من أجل القبول: يمكن للمؤسسة تحديد السعر الذي تراه يحقق

أهدافها، ولكن تحكّمها فيه نسبيا وليس بشكل مطلق، لأنها لا ينبغي طرح المنتج بسعر يشكك به الزبون في جودته أو يعتبره مبالغا فيه ويبحث عن حلول أخرى لدى المنافسين، كما لا ينبغي أن يكون ذلك السعر يعلن حربا على منافسيه وهو غير مستعدا لمواجهة ردود أفعالهم، أو يجعل الحكومة تتدخل وتتخذ موقفا لا يخدمها وغير ذلك. نفس الشيء ينطبق على تحديد السلع والخدمات وخصائصها من أجل القبول والنجاح وكذلك مسألة توزيعها والترويج لها. ماكدونالدز حاليا تقدم خدماتها عن بعد بمراعاة الاجراءات الصحية للوقاية من الاصابة أو انتقال العدوى داخل مطاعمها وبالنسبة للأعوان المكلفين بالإيصال إلى أمام المنازل الفردية أو العمارات والأمر بالاتصال بالمعني للخروج لاستلام الوجبة.

إليك شكل توضيحي ملخص لمختلف العوامل التي يمكن التحكم فيها نسبيا وهي الأدوات التسويقية المعروفة (تمثل المركز) ويمكن إضافة الأدوات الأخرى مثل التسويق بالعلاقات والعلامة، تحيطها العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها محليا وتحيطها أيضا العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها دوليا مثل جائحة كورونا العالمية.



عناصر بيئة التسويق الدولي:

إن التسويق كمجال حيوي يتأثر بالدرجة الأولى بالبيئة التي يتم ممارسة نشاطاته فيه،

ويقصد ببيئة التسويق الدولي "المناخ العام الذي يواجه الشركات عندما تقرّر البيع خارج

الحدود الوطنية لجزء أو لكامل إنتاجها المحلي".

← لذلك على كل مؤسسة تطمح لغزو الأسواق الأجنبية بنجاح أن تدرس البيئة

الخارجية التي تتميز بتعدد الأطراف المتدخلة والمتغيرات. والتي تؤثر على المستهلك

والوسطاء والشركاء الذين يمكن الاحتكاك بهم طيلة سلسلة القيمة ذات البعد الدولي أو العالمي.

1 - البيئة الاقتصادية: تؤثر البيئة الاقتصادية المحلية في تنافسية المؤسسات الوطنية دوليا وفقا لمناخ

الأعمال السائد وقوة العملة الوطنية ومدى الاستقرار في مختلف المؤشرات الاقتصادية وغيرها، أما بالنسبة للبيئة الاقتصادية للبلدان المضيفة فتؤثر في تحديد الأسواق الأجنبية المستهدفة ووضع السياسات التسويقية

للتأثير الايجابي على السوق، لذلك على المؤسسة أن تدرس درجة التأثير لمختلف العوامل الاقتصادية على

أعمالها، وأهم مكوّنات البيئة الاقتصادية للبلد المستهدف التي يجب دراستها وتحليلها هي:

- **حجم السوق وآفاق نموه** وهو ذات أهمية بالغة لمعرفة مدى جاذبية السوق الأجنبي، وأهم المؤشرات المحددة له:

عدد السكان؛ متوسط الدخل الفردي وكيفية توزيعه على مختلف فئات المجتمع (ومعدل نموه) لمعرفة

القدرة الشرائية للفرد (الطلب الفعال).

- يهتم المستثمرون أيضا **بديناميكية السوق** من خلال سهولة الوصول إليه وسهولة الوصول منه إلى الأسواق

الخارجية في إطار مختلف أشكال التكتل الاقتصادي (امتيازات الشركة الدولية داخل التكتل يقابلها صعوبات

بالنسبة للشركة الدولية خارج التكتل لاختراق هذه السوق المندمجة). أي أن متغير الوصول إلى الأسواق

الخارجية أوسع بكثير من "PIB" للبلد المضيف وأقرب من مفاهيم القدرات التجارية له.

- **البنية أو الهيكل الاقتصادية للبلد:** حيث أن دراسة وتحليل البنية الاقتصادية للبلد تسمح بمعرفة مدى الاعتماد على الإنتاج المحلي لتلبية الطلب المحلي والدولي في بعض الأنشطة واعتبار هذه الأخيرة تتمتع بالتنافسية الدولية، أو العكس بالاعتماد على الاستيراد لتلبية الطلب المحلي جزئيا أو كاملا بالنسبة لمختلف السلع والخدمات مثل حالة الجزائر كمستورد للسيارات لتلبية الطلب المحلي بنسبة 100% والعديد من السلع الصناعية الأخرى.

- **البنى التحتية الأساسية:** تؤدي إلى تحسين أداء المؤسسات بفضل الاستعداد لتقديم الخدمات والتسهيلات المرتبطة بالنقل، الاتصالات، الطاقة وغيرها. حيث أن تمتع البلد بشبكة نقل بمختلف الأنماط واتصالات ذات جودة عالية تسمح بالربط السريع وفعال داخليا ومع باقي العالم، وبالتالي تجاوز عائق البعد الجغرافي في وقت قياسي وتخفيض التكاليف التي يولدها.

- **مؤشرات الاقتصاد الكلي:** وهي أيضا مهمة لتقييم مدى جاذبية السوق، ففي حالة العجز في ميزان المدفوعات، ارتفاع مستوى التضخم، التقلبات في الأسعار وعدم الاستقرار في السياسات الاقتصادية فإن تقدير ربحية مشروع معين تكون صعبة حتى على المدى القصير والمتوسط، كما أن الرؤية غير واضحة للمستقبل وهو ما يتهرب منه أي مستثمر.

2- البيئة السياسية والقانونية: تكمن أهمية هذين المتغيرين في أن العديد من القرارات الاقتصادية وغير الاقتصادية

التي تصدر عن الجهات السياسية في البلد المضيف في شكل قوانين ولوائح حكومية تنظيمية تؤثر بصورة مباشرة/غير مباشرة على أعمال الشركات الدولية، ويختلف تأثيرها على هذه الشركات من بلد لآخر.

تتمثل أهم عناصر البيئة السياسية في **طبيعة النظام وفلسفة الدولة الاقتصادية؛ حدة الشعور الوطني؛ مدى**

تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية؛ الاستقرار السياسي” الذي يشير إلى عدم وجود تغيرات كبيرة في

السياسات التي تتبعها الدولة“. ويمكن قياس الاستقرار السياسي بمؤشرات التماسك الاجتماعي أو عدمه

(كالاضطرابات المدنية والنشاطات الإرهابية)، **توزيع الدخل** (وجود العدالة من عدمها في توزيع الثروة).

وتشمل هذه البيئة عموماً العناصر التالية:

البيئة القانونية للدولة المضيفة: تتمثل في بعض الإجراءات المحفزة أو المقيدة التي تفرضها الدولة المضيفة على

المؤسسات الأجنبية وهو ما يؤثر على أسلوب دخول السوق (مثل منعها من الاستثمار في مجالات معينة أو منعها

من التملك الكامل للأصول أو فرض شريك محلي وأيضاً مع فرض نسبة مساهمة معينة، التعريفية الجمركية...)

البيئة القانونية للدولة الأم: يمكن للدولة الأم أن تقيّد التعامل مع الأسواق الأجنبية لأسباب مرتبطة بالتوتر السياسي معها، أو وضع قوانين تمنع تصدير بعض المنتجات إلا بترخيص رسمي من الحكومة لدواعي الأمن القومي (الأهمية التكنولوجية والعسكرية)، ندرة المعروض، لأسباب صحية خوفا من انتشار الأوبئة. كما يمكن للدولة الأم أن تحفز وتروج لنشاط التسويق الدولي في إطار سياسة ترقية الصادرات مثل الإعفاء من بعض الضرائب المفروضة محليا في حالة التوجه للتصدير أو تخفيض تكلفة النقل باعتماد وسائل النقل الحكومي أو منح قروض بفوائد تحفيزية.

البيئة القانونية الدولية: تتمثل في مجموعة المعاهدات والاتفاقيات والمؤتمرات الدولية التي تكتسب قوة القانون وتؤثر على نشاط التسويق الدولي، ومن أهمها: المنظمة الدولية لحماية الحقوق الصناعية (اتحاد باريس)، الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية (اتفاقية مدريد)، المنظمة الدولية لتوحيد القياس (ISO)، صندوق النقد الدولي والبنك العالمي والاتفاقيات التي تبرم في إطار مختلف أشكال التكتل الاقتصادي.

3- البيئة التكنولوجية:

تتعلق بالوسائل التقنية المستخدمة في الأسواق المستهدفة أو المحتملة من أجل تحويل المدخلات إلى مخرجات عبر جميع مراحل خلق القيمة، والتي ينبغي متابعة تطورها باستمرار باعتبارها من القوى المؤثرة على المؤسسات، لأنها قد تمنح فرصا أو تهديدا لها. أي أن اليقظة التكنولوجية ملحة بالنسبة للمؤسسة الدولية حتى لا تتعرض لتقادم التكنولوجيا وانخفاض جودة منتجاتها أو خدماتها أو ارتفاع تكاليفها.

وأهم العناصر التي يجب على المؤسسة ترقبها في مجال التكنولوجيا:

- التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون المباشرون وغير المباشرين؛
- طرق الحصول على التكنولوجيا؛
- المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا؛
- الاستثمارات المطلوبة للحصول ومباشرة استخدام التكنولوجيا؛
- التكنولوجيات الحديثة في الإنتاج والتخزين والتسويق وكذا التدريب؛
- معدل التغيير التكنولوجي في الصناعة.

4- البيئة التنافسية: تظهر المنافسة من خلال الصراع بين العديد من المؤسسات عن الحصة السوقية والبحث عن مكانة معينة لها في الأسواق الأجنبية أو عالميا من خلال التميّز عن طريق الجودة بالمفهوم الواسع أو تخفيض التكلفة. ← لذلك نعتبر البيئة التنافسية من أعظم القوى البيئية الدينامكية التي تؤثر في بيئة الأعمال الدولية والتي تستدعي التخطيط المسبق لأعمال التسويق الدولي.

المستويات المختلفة لتحليل المنافسة

وسائل المنافسة	طريقة المنافسة	هيكل المنافسة
<ul style="list-style-type: none">- تكاليف الانتاج، الحماية- الجمركية (تخفيض التكلفة)- شبكات التوزيع وقوة البيع- تشكيلة المنتجات والابداع- البحث والتطوير- المعرفة التسويقية...	<ul style="list-style-type: none">- بالأسعار- بالتوزيع- بالمنتجات الجديدة- بالإشهار والترقية	<ul style="list-style-type: none">- المنافسة المحلية والمنافسة الأجنبية (عدد هم)- حصة سوق المنافسين- تطور الحصة السوقية

المقارنة الثقافية للتسويق الدولي:

يجب أن يعطى في مجال التسويق الدولي مكانة مميزة لدراسة الثقافة باعتبارها محددًا رئيسيًا لسلوك المستهلكين، لذلك ينبغي على المسوّق الدولي تفادي التعامل مع الأسواق الخارجية من خلال ثقافته الخاصة، بل من خلال الخصوصيات الثقافية لكل سوق؛ بمعنى تجنب التعامل مع ثقافات مختلفة بالاستعمال الواعي أو غير الواعي للأسس المرجعية الخاصة به لتقييم تأثير قراراته كمسيّر دولي، إذ يسمح تحديد المكونات والخصائص الثقافية للأسواق المستهدفة من الفهم الجيد لهذه الثقافات (المركبات الإدراكية للمستهلك)، فتحليل السوق إذن هو قبل كل شيء عبارة عن دراسة لثقافته بهدف اقتراح المنتجات المناسبة بأسعار مقبولة وموزعة بشكل ملائم مع الاستفادة من سياسة منسجمة للاتصال.

ظهور المصطلح وربطه بالجماعة البشرية:

ينبغي تسليط الضوء على مصطلح الثقافة (ظهوره ومفهومه) قبل التعرض لعلاقته بالتسويق الدولي، حيث ظهر مصطلح الثقافة بمفهومه الضيق في المجال الزراعي (ق.16)، وتوسّع المفهوم ليشمل مجال تعلّم الحروف والفنون والعلوم (ق.18) وأول ربط لمفهوم الثقافة بالجماعة البشرية تعود للفيلسوف الألماني «Herder, 1774» بتأكيد فكرة أن كل مجتمع يمتلك عبقرية شعبية وإيحاءات خاصة بهم. ومع تطور العلوم الاجتماعية بدأ يستعمل مفهوم الثقافة المرتبط بمختلف أشكال الجماعات البشرية واطلاق تسميات مختلفة لأنواع الثقافة (ثقافة المؤسسة، الثقافة التسييرية، الثقافة السياحية، الثقافة المرتبطة بالطبقة الاجتماعية،...)، وتدل كل منها على أنها تتعلق بمجموعة من الأفراد الذين يتقاسمون نفس ظروف التعلم والخبرة في مجال معين.

مفهوم الثقافة:

توجد العديد من التعاريف التي قدّمها الأنثروبولوجيين للثقافة منها:

1- يعرّف «Edward B. Taylor، 1871» الثقافة على أنها المجموع المعقد المتضمن المعارف والمعتقدات والفن والقانون والدين والتفكير وكل القدرات والعادات المكتسبة من طرف شخص كفرد عضو في المجتمع.

2- الثقافة هي المجموع المتفاعل من الخصائص المشتركة التي تؤثر على تجاوب جماعة بشرية تجاه المشاكل أو القضايا العالمية.

3- الثقافة هي مجموع المعتقدات والمعايير التي تتقاسمها جماعة بشرية وتساعد الفرد على اتخاذ قرار عمّا يكون (هويته)، وماذا يمكن أن يكون (الرؤية والأهداف) وما الذي يجب فعله لتحقيق ذلك (بناء المشروع).

مما سبق، يمكن اعتبار الثقافة أنها الأسلوب المهيكل للتفكير والشعور والتصرف بالنسبة لفريق أو جماعة بشرية، مكتسبة ومنتقلة من جيل لآخر عن طريق رموز، والتي تمثل هوية خاصة وتتضمن الأشياء المجسدة من طرفهم كنواتج معرفتهم التقنية أو الفنية. وتتكوّن الثقافة من عدة عناصر وهي: الثقافة المادية (مجسدة في التكنولوجيا والاقتصاد)، التنظيم الاجتماعي (الأسرة والمدرسة والمنظمات الاجتماعية الأخرى)، العادات والمعتقدات والجانب الروحي للإنسان (الدين)، الفنون. فحسب كوتلر فإن الثقافة تتغلغل في كل مجالات حياة المستهلكين وتظهر في صيغ وأشكال تصرفاتهم وسلوكياتهم، حيث تؤثر الثقافة والسلوك العام على نشاط المستهلكين في السوق، والذين بدورهم يؤثرون على القرارات التسويقية للمؤسسات.

علاقة التسويق الدولي بالثقافة:

- إذا كانت الثقافة حسب التعاريف السابقة

تتضمن مجموع المعارف والمعايير المكتسبة من طرف الفرد كعضو في المجتمع، وتكون **محدّدة لطريقة ادراكه وميوله أو تفضيلاته** (من خلال تحديد سلّم الأولويات) وكذلك **مختلف السلوكيات التي يقوم بها أثناء قيامه بمختلف عمليات الشراء والاستهلاك** سواء المتكررة أو النادرة.

- وإذا كان التسويق عبارة عن الوسائل والتقنيات التي يمكن اعتمادها للتكيّف والتأثير على سلوك المستهلك من أجل تجاوبه مع مختلف العروض التي يتم تقديمها له بقيم تتماشى مع متطلباته.

← **فإن ذلك يدلّ على أنه عندما يستهدف رجل التسويق سوق معين فهو يستهدف ثقافته،**

لأنه مطالب بمراعاة مختلف المعايير المحدّدة للإدراك والسلوكيات الخاصة بالمستهدين والتكيّف معها، من أجل اقتراح بكفاءة المنتجات المناسبة موزعة في نقاط بيع ملائمة، وكذا الاتصال بهم بطرق تسمح بإدراكهم للرسالة وتوطيد العلاقة معهم، وتحديد السّعر الذي يتماشى مع نظام قيمهم.

فعلى سبيل المثال، **الاختلاف في مفهوم العورة من ثقافة لأخرى** يفرض على المسوّق الدولي مراعاتها

في جميع الأسواق في حالة تسويقه للملابس مثلا وكذلك في حالة اعداد الومضات الاشهارية.

الاختلاف الثقافي يمكن أن يؤثر أيضا على العلاقات المهنية التي تنشأ بين أعضاء فريق متعدد

الثقافات في شركة متعددة الجنسيات مثلا، لذلك يجب التكيّف الثقافي من طرف الجميع؛ بمعنى يجب

مراعاة الاختلافات في بعض المفاهيم من ثقافة لأخرى والحرص على عدم تجاهلها لتفادي الانزعاج أو

السلبية عند التعامل مثل **مسألة الوقت ودقة المواعيد، المسافة، الهدية وكيفية تقديمها، عملية**

اتخاذ القرار (بشكل فردي أو جماعي)، المواضيع التي يتم تناولها وتلك التي يجب تفاديها،

هرمية السلطة والبروتوكولات التي ينبغي احترامها عند اللقاء والتواصل.

مسألة التسيير الجيد للوقت في بعض الثقافات تجعل نظرهم للموظف الذي يعمل أكثر من الحجم

الساعي المدروس سلبية، حيث يعكس ذلك عدم الكفاءة في القيام بمهامه في اطار ساعات العمل

عكس الثقافات الأخرى التي تعتبره أكثر التزاما من الآخرين.

مما سبق يتبين أن مكانة دراسة الثقافة مميزة في مجال التسويق الدولي، لأنها تمثل أنماط حياة الجماعات، حيث أن كل ما ينجز ويسوّق من طرف المؤسسة مقيّم بالقبول أو الرفض، كما تحدّد الطريقة التي تتفاعل بها العمليات التسويقية مع الثقافة درجة نجاح أو فشل البرنامج التسويقي باعتبار الأسواق وسلوكات السوق جزءا مهما من ثقافة البلد. وتعدّ الأسواق ظواهر ديناميكية للحياة لا تستجيب فقط للتغيرات الاقتصادية وإنما أيضا للعناصر الأخرى الثقافية، لهذا يجب على أهداف التسويق أن تتطور مع الثقافات لأنها في نفس الوقت فاعلة بالتجديد (باقترح حلول جديدة تضاف إلى التراث المادي) ومتبعة لتغيراتها بالتكيف في حالات كثيرة لتدويل نمط حياة موجود في مجتمع ما. ذلك ما يجعل الثقافات في تغير مستمر وتتميّز بالطبيعة الديناميكية نتيجة التأثير بالثقافات الأخرى بإقحام عناصر جديدة لها مع التكيف أو دون ذلك، لكن اندماجها مع عناصر أخرى موروثة سابقا يجعلها تبقى الخصوصية رغم تطورها.

مثال عن الغذاء:

- توصل كل من «Poonm» و«Kripalu» من خلال الدراسة التي قاما بها إلى استخلاص

أنا نُعرّف مما نأكل وليس من خلال الآلات التي نحوزها (Nous sommes ce que

nous mangeons et non pas les machines que nous possédons).

- وأثبتنا أن الاختلافات الثقافية نجدها غالبا في **طريقة التحضير** حتى وإن كانت المكونات أو

المجموعات الأساسية للغذاء نفسها تقريبا (الحبوب، البروتينات، الخضر والفواكه،...).

- كما قام مكتب ماكينزي بدراسة مكّملة، ليلاحظ أن **تركيبه الغذاء مرتبطة بدرجة التنمية**

الاقتصادية، فكّما تطور السوق كلّما زاد الطلب على البروتين مقارنة بالحبوب وتناول أغذية بجودة عالية

(من حيث الذوق والمعايير الصحية) والتحوّل في نمط الطبخ (الصلصات والوجبات المجهزة).

- توجد أيضا اختلافات من ثقافة لأخرى في **مواقيت الوجبات** (العشاء في اسبانيا على 22:00)

وأيضا عددها في اليوم (خمس مرات في ماليزيا)؛

– **طريقة تناول الطعام** (أطباق جماعية أو فردية، استعمال المغارف أو الأصابع،...);

– **المشروبات المصاحبة للوجبة** (قهوة أو شاي بالنسبة للشعوب المسلمة مثلا والمشروبات

الكحولية للمجتمعات الغربية);

– **كيفية التقدير لمختلف المشروبات (l'appréciation)**، تقديرها لدى البعض في الفم

(الفرنسيين) وفي المعدة لدى بولونيا ودول أخرى من شرق أوروبا؛

– **الكميات التي يتم تحضيرها** تعبر عن مؤشرات ثقافية أيضا، فالدقة مطلوبة ومدروسة في بعض

البلدان بالحساب المسبق لتتوافق مع احتياجات الجسم، عكس بعض الثقافات التي تنشر برؤية

الطبق بكمية معتبرة ومرضية بغض النظر عن زيادته عن اللزوم للجسم.

أعطي مثال عن الغذاء، لأنه الأكثر تأثيرًا بالاختلافات الثقافية، بسبب حضوره في جميع المناسبات

المهمة التي يعيشها الفرد في مجتمعه منذ ولادته حتى وفاته يتم الاحتفال بالغذاء أو العشاء.