

نظام المعلومات التسويقية الدولي: مفتاح استراتيجي للتغلغل في الأسواق الخارجية

د.براهيمي سمير
جامعة عباس لغرور خنشلة
brahimi.samir@univ-khenchela.dz

الهاتف: 0773 09 57 10

مقدمة:

تعتبر المعلومات التسويقية موردا حيويا هاما بالنسبة لكل مؤسسة، وما زاد من أهميتها توسع النشاطات التي تمارسها، وانتقالها من المستوى المحلي إلى المستوى الدولي، هذا الأخير يمتاز بالعديد من الخصائص، في مقدمتها التغير والتنوع في حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي من جهة، وزيادة حدة المنافسة من جهة ثانية، وهو ما يفرض على أي مؤسسة تنشط في بيئة أعمال دولية أن تبحث وتتقرب على المعلومات التسويقية التي تبني عليها كل قراراتها التسويقية.

يعد نظام المعلومات التسويقية الدولي أداة هامة بالنسبة لإدارة التسويق في المؤسسة التي تمارس نشاطها على المستوى الدولي، فهو يعمل على إمدادها بالمعلومات التسويقية الدولية التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية. وهو عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأفراد، الأنظمة العمليات والإجراءات التي تتداخل فيما بينها من أجل جمع البيانات من المصادر المختلفة، تحليل هذه البيانات ومعالجتها من أجل الحصول على معلومات دقيقة. ويتشكل نظام المعلومات التسويقية الدولي من مجموعة من الأنظمة الفرعية، مثل بحوث التسويق الدولي، نظام الاستخبارات التسويقية الدولي، نظام دعم القرارات التسويقية الدولي، حيث أن كل هذه الأنظمة الفرعية تشترك في أنها تستخدم من أجل توفير المعلومات التسويقية حول السوق الدولي.

1- إشكالية البحث:

من خلال العرض السابق، فإن الإشكالية التي نسعى للإجابة عنها تتمثل في:
كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية الدولي في دعم فرص التغلغل للأسواق الخارجية؟

2- التساؤلات الفرعية:

- يمكن تقسيم إشكالية البحث إلى التساؤلات الفرعية التالية:
- ما أهمية استخدام نظام للمعلومات التسويقية على المستوى الدولي؟
 - ما المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية الدولي؟
 - ما الأنظمة الفرعية المشكلة لنظام المعلومات التسويقية الدولي؟

3- أهداف البحث:

- نسعى من خلال هذا البحث إلى:
- التعريف بنظام المعلومات التسويقية الدولي، وتبيين أهميته في بيئة الأعمال الدولية؛
 - توضيح الأهمية التي تلعبها المعلومات التسويقية في قرارات التسويق الدولي؛
 - التطرق إلى بعض النماذج الخاصة بنظام المعلومات التسويقية الدولي؛

-الإشارة إلى أبرز مكونات نظام المعلومات التسويقية الدولي، مثل نظام بحوث التسويق الدولي.

4-تقسيمات البحث:

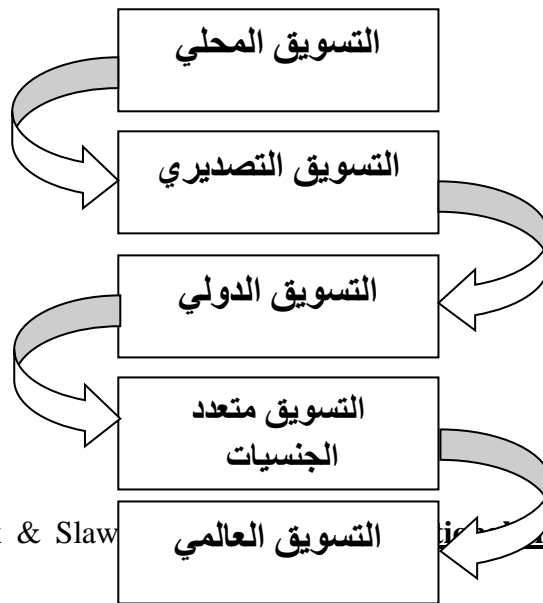
تم تقسيم هذا البحث إلى:

- أولاً-المعلومات التسويقية وقرارات التسويق الدولي؛
- ثانياً-نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الدولية؛
- ثالثاً-بعض نماذج نظام المعلومات التسويقية الدولي؛
- رابعاً-الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية الدولي ومساهمتها في الولوج للأسواق الخارجية.

أولاً- المعلومات التسويقية وقرارات التسويق الدولي

أشار Kozak و Smyczek إلى أن التسويق الدولي يمر بمستويات متسلسلة ومرتبطة تبدأ بالتسويق المحلي، وتنتهي بالتسويق العالمي وفق ما يوضحه الشكل رقم 1

شكل رقم 01: مستويات التسويق الدولي



Source :Yuriky Kozak & Slaw Marketing, Katowice, Kiev, Ukrain, 2015, p:18.

من خلال الشكل رقم 1 تتضح المستويات التي يمر بها التسويق الدولي، والتي تبدأ بالتسويق المحلي، والذي فلا يمكن تصور مؤسسة لم تنشط محليا ولجأت مباشرة إلى تدويل نشاطها، فمن خلال هذا المستوى تستطيع المؤسسة أن تعرف مدى رضا المستهلك المحلي على منتجاتها، ومدى قدرتها على مواجهة المنافسة المحلية. فإذا نجحت المؤسسة محليا، وفكرت في توسيع نشاطها دوليا فإنها تنتقل إلى مستوى التسويق التصديري الذي يعتبر أبسط شكل من أشكال ممارسة التسويق خارج الحدود المحلية، الميزة الأساسية لهذا النوع أن المؤسسة تباع كميات محدودة من منتجاتها في عدد محدود من الأسواق الخارجية والتي تكون في الغالب قريبة، كما أنها لا تعتمد على إجراء البحوث والدراسات التسويقية للأسواق الخارجية، كما أنها تقدم منتجات متماثلة لكل الأسواق الخارجية التي تتعامل معها.

في مستوى التسويق الدولي الذي يمثل تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لأجل إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق (مداحي، 2016-2017)، حيث تعمل المؤسسات على البحث عن الأسواق في جميع أنحاء العالم لتسوق فيها منتجاتها بشكل مستمر وفق إنتاج مخطط، وأحيانا إنتاج المنتجات خارج السوق الوطنية، وهنا تواجه المؤسسة المسوّقة مجموعة من المتغيرات البيئية (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية، القانونية) التي تختلف عن التسويق المحلي إلى حد كبير (المصطفى، 2002--2001). في مستوى التسويق متعدد الجنسيات تكثف فيه المؤسسات من جهودها التسويقية في العديد من دول العالم، وتنشئ فروعاً لها أو وحدات تنظيمية في دول مختلفة، واعتبرت تلك المؤسسات متعددة الجنسيات، فالمركز الرئيس لها غالباً يكون في الدولة الأم والفروع تنتشر في دول العالم (بن حوحو و بن جروة، 2017). المستوى الأخير من مستويات التسويق الدولي هو التسويق العالمي، والذي يتضمن قيام المؤسسات بالتعامل مع العالم كسوق واحد بما في ذلك أسواقها المحلية، حيث تقوم بتوحيد نشاطها التسويقي مع مختلف دول العالم. في هذا المستوى من التسويق تُركّز المؤسسة بكاملها على اختيار واستغلال الفرص التسويقية الدولية، وتقوم بتجميع الموارد حول العالم من خلال تسطير هدف تحقيق ميزة تنافسية عالمية، إضافة إلى ذلك يُمثّل التسويق العالمي التزام المؤسسة بتنسيق أنشطتها التسويقية عبر الحدود الوطنية من أجل استكشاف وإشباع حاجات المستهلك العالمي بشكل أفضل من المنافسين (براهيمي، 2019-2020).

تعتبر المعلومات التسويقية مورداً هاماً بالنسبة لأي مؤسسة، وتزداد أهميتها كلما توسع النشاط الذي تمارسه، فالانتقال من السوق المحلي إلى السوق الدولي يفرض على المؤسسة البحث والتنقيب على المعلومات التسويقية التي تعتمد عليها في اتخاذ أي قرار، لذلك فتوافر المعلومات التسويقية بالكم والنوع اللازمين يعتبر شرطاً أساسياً في كل قرار من قرارات التسويق الدولي.

بالنظر إلى المستويات التي يمر بها التسويق الدولي، فإن انتقال المؤسسة إلى أي مستوى يتطلب المرور على المستوى الذي قبله، والذي تكون فيه المؤسسة مطالبة باتخاذ العديد من القرارات التسويقية، فمثلاً في قرار اعتماد التسويق الدولي من عَدَمِه بالنسبة للمؤسسة، يجب عليها الحصول على مستوى معين من المعلومات التسويقية قبل اتخاذ هذا القرار، وإنّ أبرز هذه المعلومات ما يتعلق بتقدير الطلب العالمي على منتجات المؤسسة، فإن استطاعت الحصول على القدر اللازم من المعلومات حول مقدار الطلب الخارجي على منتجاتها فإنها تستطيع اتخاذ قرار التسويق الدولي، وفي حالة غياب المعلومات عن الطلب العالمي على منتجاتها، فالمؤسسة مخيرة بين قرارين: إما المجازفة بالاعتماد على التسويق الدولي مع توقع النتائج السلبية التي من الممكن أن تعود عليها، أما القرار الثاني الذي من الممكن أن تتخذه المؤسسة هو عدم الاعتماد على التسويق الدولي في الفترة الراهنة إلى غاية تجميع القدر الكافي من المعلومات الكافية عن الطلب العالمي على منتجاتها. وهكذا، بالنسبة لكل مرحلة من مراحل قرار التسويق الدولي. لذلك، فإن المعلومات التسويقية تعتبر ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث توافرها بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب يؤدي غالباً إلى اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة والعكس صحيح (براهيمي، 2019-2020).

ويمكن توضيح المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التسويق الدولي في الجدول رقم 01

جدول رقم (01): المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التسويق الدولي

المعلومات اللازمة	مراحل قرار التسويق الدولي
<ul style="list-style-type: none"> -تقدير الفرص التسويقية الدولية (الطلب العالمي على منتجات المؤسسة)؛ -التزامات الإدارة بالتوجه العالمي؛ -القدرة التنافسية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين المحليين والعالميين؛ -الفرص المحلية مقارنة بالفرص الدولية. 	قرار اعتماد التسويق الدولي
<ul style="list-style-type: none"> -ترتيب الأسواق العالمية حول قدرة السوق في الدول والأقاليم؛ -المنافسة المحلية؛ -المخاطر السياسية؛ -حواجز التجارة؛ - الفجوة الثقافية النفسية بين المؤسسة والأسواق المستهدفة. 	قرار اختيار الأسواق المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> -طبيعة المنتج (تنميط المنتج في مواجهة تكييفه)؛ -حجم الأسواق والشرائح السوقية؛ -سلوك الوسطاء المحتملين؛ -سلوك المنافسة المحلية؛ -تكاليف النقل؛ - الإجراءات الحكومية. 	قرار كيفية الدخول إلى الأسواق المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> -سلوك المشتريين؛ -الممارسة التنافسية؛ -قنوات التوزيع المتوافرة؛ -قنوات الإعلام والترويج 	تصميم البرنامج التسويقي الفعال
<ul style="list-style-type: none"> -أنماط التفاوض في مختلف الثقافات؛ -المبيعات على أساس: خط المنتج، على أساس القوة البيعية، على أساس نوعية الزبون، على أساس الدولة، المنطقة؛ -هوامش المساهمة؛ -مصاريف التسويق الخاصة بكل سوق. 	تنفيذ ومراقبة البرنامج التسويقي الدولي

Source: Svend Hollensen, **Global Marketing-A decision oriented approach-**, Pearson Edition, England, 5th Ed, 2011, p:175.

من خلال الجدول رقم 1 تتبين الأهمية الكبيرة للمعلومات التسويقية على اختلاف أنواعها، حيث أن كل قرار ترغب المؤسسة في اتخاذه يتطلب منها توفير معلومات معينة تساهم في اتخاذ هذا القرار.

ثانيا-نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الدولية

1-الأسس والمرتكزات التي يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية الدولي الحديث:
هناك العديد من الأسس والمرتكزات التي يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية الدولي الحديث، من بينها: (الحريري، 2016)
-امتلاك نظم المعلومات التسويقية الدولية أنظمة معلوماتية حديثة متوفرة دوليا ويمكن الحصول عليها في كثير من الشركات العالمي؛

- الاعتماد على سياسة إنشاء الفروع الجديدة من الأسواق الخارجية وربطها بالمركز الرئيسي للشركة الأم؛
 - قدرة أنظمة المعلومات التسويقية الدولية الحديثة على التحليل وإعطاء النتائج الصحيحة للمديرين والمسوقين الدوليين ومتخذي القرارات الإدارية والتسويقية؛
 - الاهتمام بالتطورات الحديثة في الأسواق الأجنبية؛
 - دراسة ومعرفة العوامل المؤثرة على الأسواق الخارجية؛
 - دراسة البيانات المختلفة المحيطة بالأسواق الخارجية؛
 - الاهتمام بالبيئات المختلفة الداخلية والخارجية المؤثرة على أعمال الأسواق الخارجية؛
 - معرفة طرق الحماية والوقاية من المخاطر المحتملة الحدوث أثناء ممارسة المنظمات الدولية لأعمالها ودخولها في الأسواق الأجنبية؛
 - توفير العديد من المعلومات عن الأسواق الجديدة؛
 - الإعلان عن الوظائف والفرص التجارية والوظيفية في الأسواق الخارجية؛
 - توفير المعلومات عن المبيعات والسلع والبضائع للشركات في الأسواق الأجنبية ومعرفة مستويات الأرباح ونسب العوائد المالية للمؤسسات؛
 - الاهتمام بالمتغيرات البيئية المفاجئة والعمل على تخطي الصعوبات لحل المشكلات أمام الشركات الدولية؛
 - إعداد دراسات متخصصة بالنشاطات الاقتصادية والتجارية، ومعرفة أسعار صرف العملات وقيود التحويلات التجارية المالية والمخاطر التجارية والمالية والاقتصادية المحتملة الحدوث في المستقبل؛
 - التأقلم مع الظروف السياسية المتغيرة والقوانين الحكومية الجديدة، وإيجاد قاعدة حصينة واتخاذ قرارات وإجراءات وتدابير مسبقة وقائية للتغلب على الصراعات والخلافات والمشكلات المتعددة السياسية والقانونية والبيئية وغيرها؛
 - توفير المعلومات الكافية عن الأبحاث التسويقية وأنشطة بحوث التسويق الدولي، ومعرفة آليات القوانين والاختراع والتطوير والتجديد وطرق استخدام الاسم التجاري والعلامات التجارية المختلفة للشركات؛
 - معرفة درجة وحدة المنافسة الدولية في الأسواق الخارجية؛
 - توفير المعلومات والبيانات المالية للأسواق والسلع والبضائع والمؤسسات الدولية والمحلية والتجارية؛
 - معرفة المعلومات الكافية عن الطرقات الاجتماعية ونسب التعليم وأسس التغيرات الاجتماعية في المجتمعات؛
 - توفير المعلومات عن وسائل النقل الدولي والمحلي لكل دولة من الدول؛
 - الاهتمام بالتكنولوجيا المستخدمة في الأسواق الأجنبية والشركات الدولية؛
 - الاهتمام بالمعلومات الكافية عن تنمية وتطوير الموارد المادية والبشرية؛
 - دراسة الظروف الدولية في الأسواق الأجنبية؛
 - معرفة التطورات في الاستثمارات الأجنبية الجديدة؛
 - توفير المعلومات عن الأوضاع التسويقية في المستقبل.
- 2- تعريف نظام المعلومات التسويقية الدولي:**

يعد نظام المعلومات أحد الأدوات الهامة التي تمكن من إمداد إدارة التسويق في المؤسسة بالمعلومات التسويقية التي تستعمل في اتخاذ مختلف القرارات التسويقية، وتزداد أهمية هذا النظام إذا استعملته المؤسسات التي تمارس أنشطة التسويق الدولي، فهو يساهم في توفير المعلومات التسويقية الدولية.

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه: "ذلك التركيب المكون من الأفراد والإجراءات والأدوات المصممة، لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر، وتخليها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المؤسسة وبصفة دورية، فهو يهدف إلى تزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية والحدثة والدقة للمساعدة في اتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطرة أو عدم التأكد فيه" (حافظ و عباس، 2014).

يُعرف Hollensen نظام المعلومات التسويقية الدولي بأنه: "نظام متداخل من الأفراد، الأنظمة والعمليات التي تُقسّم المهام فيما بينها من أجل خلق تدفق مستمر ومنتظم للمعلومات الضرورية لحل مشكلات المسوّقين الدّوليين، واتخاذ القرارات بخصوص الأنشطة التسويقية حول العالم" (Hollensen, 2011).

كما يعرف نظام المعلومات التسويقية الدولي بأنه: "مجموعة النظم الفرعية للمعلومات التي يغطي كل منها دولة معينة، حيث يوفر كل نظام تقرير معلومات تستخدم في تحديد أفضل بدائل قرارات التشغيل اليومي، ثم ترسل لنظام معلومات التسويق الدولي لمساعدة الإدارة العليا على اتخاذ القرارات طويلة الأجل" (مسكين و زرقوط، 2022).

من خلال التعاريف السابقة يتبين أن نظام المعلومات التسويقية سواء على المستوى المحلي أو الدولي يتضمن مزيجا متكاملًا من الأفراد والعمليات والأنظمة التي مهمتها الرئيسية توفير المعلومات التسويقية بشكل منتظم ومستمر.

3-وظائف نظام المعلومات التسويقية الدولي:

يمارس نظام المعلومات التسويقية الدولي العديد من الوظائف التي يمكن إيجازها في النقاط التالية: (دادو، 2021-2022)

3-1-وظيفة الترصد: أي رصد المناخ الدولي (البيئة الدولية) بكل مكوناتها المختلفة، حتى تتمكن المؤسسة من ملاحقة الفرص الحالية والبحث عن الفرص الجديدة والتنبؤ بالفرص المستقبلية، وكذا تحديد مختلف التهديدات الحالية والمتوقعة، ومن ثم معرفة القوى الخارجية التي تعرقل مسيرتها نحو تحقيق أهدافها، ويمكن تلخيص أهم أنواع الترصد في:

أ-الترصد التجاري: تهدف المؤسسة من خلاله إلى:

-الدراية بمختلف الاتجاهات الكبرى للسوق، على سبيل المثال تحركات المنافسين وحصتهم السوقية والتعاملات التجارية التي تتم من طرفهم...، ويكون هذا بعد استعانة المؤسسة برجال البيع من أجل جمع البيانات الكافية حولهم.

-معرفة تطور حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين الدوليين، قصد كسب رضاهم وولائهم، ومن ثم نسج علاقات دائمة معهم، بالإضافة إلى محاولة معرفة المستهلكين المحتملين والعمل على جذبهم؛

-تحديد أماكن البيع، من خلال اختيار القنوات المناسبة لها، وكذا تقييم القدرات التفاوضية للموردين قصد اختيار المورد الذي يعطي ميزة تنافسية للمؤسسة.

ب-الترصد التنافسي: من خلال تحليل المنافسين وفهم سلوكهم وتوقع أعمالهم المستقبلية، وتحديد القوى التي تهدد توجهاتهم، دخول منافسين جدد، مع تحديد نقاط القوة التي يتمتعون بها....

ج-الترصد التكنولوجي: حتى يتسنى للمؤسسة رسم الخطط التكنولوجية التي تساعد على تخفيض التكلفة الإنتاجية واكتساب الميزة التنافسية.

3-2-مقاربة الفرص والتهديدات بمكامن القوة والضعف التي تميز وضعها المؤسسة الداخلي؛
3-3-يلعب نظام المعلومات التسويقية الدولي دورا بارزا في تجزئة الأسواق الدولية وتحديد قطاعاتها، واختيار المزيج التسويقي المناسب مع تلك الأسواق.

3-4-يسمح نظام المعلومات التسويقية الدولي لإدارة التسويق الدولي وللمؤسسة كل بتحديد المشكلات التسويقية ووضع الخطط التسويقية وتعديلها من أجل استمرار تواجدها في بعض الأسواق الحالية والجديدة.

ثالثا-بعض نماذج نظام المعلومات التسويقية الدولي:

اختلف الكتاب في وضع نموذج موحد لنظام المعلومات التسويقية الدولي، فحسب Hollensen فإن نظام المعلومات التسويقية الدولي يحتوي على العناصر التالية:

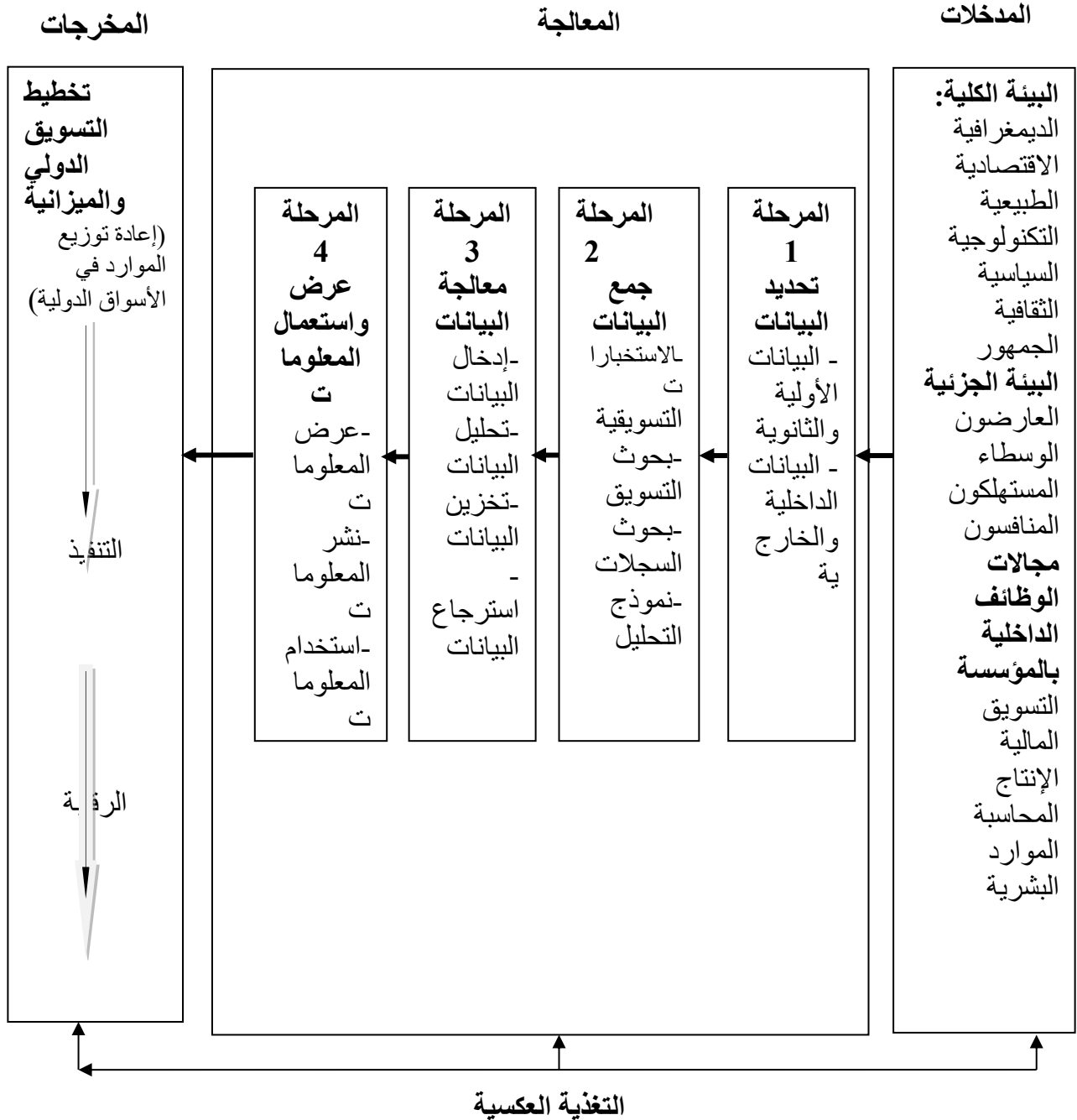
1-المدخلات: تتمثل في البيانات التي يتم جمعها انطلاقا من البيئة الكلية ممثلة في: البيئة الديموغرافية، البيئة الاقتصادية، البيئة الطبيعية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية...، والبيئة الجزئية ممثلة في: المنافسون، الوسطاء، المستهلكون...، بالإضافة إلى البيانات التي يتم جمعها من خلال الوظائف الداخلية للمؤسسة، مثل: وظيفة الإنتاج، الوظيفة المالية...؛

2-المعالجة: يقسم هذا العنصر إلى أربع مراحل متسلسلة ومتعاقبة، في المرحلة الأولى يتم تحديد طبيعة ونوعية البيانات التي يتم استخدامها من خلال تقسيم البيانات إلى بيانات ثانوية وأولية وإلى بيانات داخلية وخارجية، المرحلة الثانية هي مرحلة جمع البيانات، والتي صنفها Hollensen إلى: الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، بحوث السجلات الداخلية للمؤسسة، ونموذج التحليل - هذه العناصر تمثل العناصر المشكلة لنظام المعلومات التسويقية، حيث يوجد من الكتاب من يضيف نظام دعم القرارات التسويقية، المرحلة الثالثة تتمثل مرحلة معالجة البيانات التي تم جمعها في المرحلة السابقة، من خلال البدء بإدخال البيانات، ثم القيام بتحليلها، من أجل جعلها قابلة للتخزين ثم استرجاعها حتى تصبح كمعلومات قابلة للاستخدام في المرحلة الرابعة التي يتم فيها عرض، نشر المعلومات، والبدء في استخدامها.

3-المخرجات: تتمثل في المعلومات التي يتم استخدامها والاعتماد عليها في إجراء التخطيط للتسويق الدولي وفي تحديد الميزانية المخصصة لذلك، ثم تنفيذ البرنامج التسويقي والرقابة عليه.

4-التغذية العكسية: تسمى كذلك التغذية الراجعة، وتتمثل في المعلومات المرتدة التي تحصل عليها المؤسسة، والتي قد تستخدم كمُدخلات جديدة أو في مرحلة المعالجة.

شكل رقم (02): نموذج نظام المعلومات التسويقية الدولي لـ Hollensen



Source : Gerald Albaum & Pearson education, united kingdom, 8th ed, 2016, p:244

Marketing and Export Management,

ويرى كلا من Samuel و Craig أن نظام المعلومات التسويقية الدولي، يتشكل من: (براهيمي، 2019-2020)

1- مكونات المعلومات: إن مصادر البيانات المطلوبة تعتبر الأساس الذي يُبنى عليه أي نظام، فمن الشكل يتضح أن مكونات المعلومات التي ينطلق من خلالها النظام تُقسّم إلى بيانات داخلية

وبيانات خارجية، أما البيانات الداخلية فهي تلك التي تتواجد بحوزة المؤسسة، أما البيانات الخارجية فهي تلك التي تتحصل عليها المؤسسة من بيئتها الخارجية، والتي يمكن أن تكون: معلومات عن البيئة الكلية، بيانات عن البنية التحتية، بيانات عن حجم السوق..

2- إشكاليات عملية تجميع البيانات

إن نظام المعلومات التسويقية لا يمكنه العمل في وضعية مثلى إلا في حالة الاستناد على البيانات التي يتم جمعها، حيث تواجه بعض المشاكل التقنية في عملية التجميع للبيانات، مثل:

-نوعية البيانات المُجمَّعة: يُعتمد على إمكانية إجراء مقارنات مع البيانات المُجمَّعة في دول أخرى، هذه المشكلة مرتبطة في العادة بوجود إجراءات مختلفة لجمع البيانات، فالبيانات يُعبَّر عنها بوحدات قياس يمكن أن تكون كمية أو نوعية أو مؤشرات نقدية (مثلا سمعة المؤسسة). القياسات الكمية بشكل عام لا تمثل مشكلة، لكن القياسات النقدية تتعرض لتغيرات سريعة وقوية راجعة إلى تغيرات أسعار الصرف، تقلبات الأسعار في الأسواق المالية أو في الأسواق الأخرى، التغيرات في السياسات الضريبية للدول المدروسة.

-إجراءات إدخال البيانات: تُحدّد درجة التماثل ونوعية البيانات التي ينبغي تجميعها، والتي تكون مفيدة للنظام، وعليه ينبغي أن تتحدد بمن يقوم بإدخال البيانات في المؤسسة وكيف ذلك؟ من أجل جعل إجراءات التجميع أكثر نجاحا. كذلك ينبغي أن تتحدد بكيف ينبغي تغيير طريقة عرض البيانات من أجل جعلها قابلة للمقارنة، وهذا بشكل خاص بالنسبة للبيانات الآتية من مصادر خارجية، فالبيانات المنشورة من طرف الأمم المتحدة مثلا أو البنك العالمي لا تطرح بشكل عام مشكلات، لأن هذه البيانات عادة تغطي كل العالم، والمعايير المتحكمة فيها هي إما عالمية أو مُنمّطة بشكل كبير لبعض الأقاليم أو الدول.

المشكلة هي مع البيانات الوطنية أو الإقليمية، هذه المشكلات تظهر بأشكال مختلفة: التجميع، المعاينة، الانتظام، تعميم البيانات، لغة العرض، لذلك ينبغي ضمان بأن النظام يقوم باستمرار بجمع بيانات جديدة ومعالجتها، البيانات المعالجة يتم حوصلتها أو تلخيصها، بعبارة أخرى تلك البيانات التي تمت معالجتها هي الأساس لاستخلاص النتائج.

-التحديث المنتظم والمستمر لمحتوى البيانات المُجمَّعة: المعلومات الجديدة ينبغي مقارنتها مع السابقة، وفي حالة الاختلاف ينبغي تحليل الفجوة بينهما، وإعلام الإدارة، لذلك ينبغي للنظام أن يخضع باستمرار للصيانة والرعاية.

3- تطبيقات نظام المعلومات التسويقية الدولي:

إن نظام المعلومات التسويقية الدولي يستعمل في إنجاز المهام الأربع التالية:
-مسح البيئة العالمية من أجل استكشاف الاتجاهات وتحديد تلك ذات الأهمية الخاصة بالنسبة إلى المناطق الجغرافية وأسواق المنتج أين تتعامل المؤسسة؛
-تقييم كيف يتم إعادة توزيع الموارد والجهود عبر مختلف الدول، أسواق المنتجات والأجزاء السوقية المستهدفة بطريقة تسمح بتحقيق المعدلات المرغوبة من النمو والربحية؛
-متابعة الأداء في مختلف الدول وأسواق المنتج عبر العالم؛
-تحويل الأفكار والتجارب من مختلف الدول والمناطق في العالم ضمن المؤسسة.

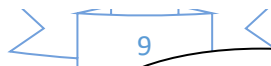
شكل رقم (03): نموذج نظام المعلومات التسويقية الدولي لـ Samuel و Craig

تطبيقات نظام المعلومات
التسويقية الدولي

إشكاليات عملية تجميع البيانات

مكونات المعلومات

البيانات الخارجية



بيانات المقارنة

معلومات البيئة الكلية

مسح البيئة العالمية

Source: C . Samuel Craig & Susan P. Douglas, International Marketing Research, John Wiley & Sons Ltd, England, 3rd ed, 2005, :p 423

رابعاً- الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية الدولي ومساهمتها في الولوج للأسواق الخارجية

1- نظام بحوث التسويق الدولي:

أصبحت المعرفة بصفة عامة، والمعلومة بصفة خاصة قوة استراتيجية كبيرة، حيث يمكن أن تشكل ميزة استراتيجية وقوة نوعية لا مثيل لها لأي مؤسسة تمارس الأعمال الدولية، خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي نعيشها، والتي حولت المجتمعات من مجتمعات صناعية إلى مجتمعات المعرفة، لذلك فإنه على أي مؤسسة دولية ولتفادي الوقوع في الاغتراب البيئي الذي ينهي وجودها في الأعمال الدولية، ولتحقيق التكيف الفعال مع متغيرات البيئة المختلفة، أن تتابع باستمرار هذه المتغيرات من أجل جمع المعلومات الضرورية والكافية لاتخاذ القرارات المناسبة، عن طريق رسم وتخطيط مسارات هذه المعلومات وتدققها، حتى يكون استغلالها فعالاً، ولا يتم ذلك إلا عن طريق نظام للمعلومات التسويقية في إطار النظام التسويقي الدولي لتسهيل عملية بحوث التسويق الدولي التي تسعى إلى كشف فرص وتهديدات البيئة، بالإضافة إلى نقاط قوة وضعف المؤسسة عند ممارستها لأعمالها الدولية (حسين و سعود، 2018-2019). وتُعرّف بحوث التسويق الدولي بأنها: " الوظيفة التي تقوم عن طريق المدراء التسويقيين الدوليين بتوفير المعلومات الكافية والتامة عن الأسواق الخارجية، بداية من إعداد بحوث استكشافية أولية لكل سوق من الأسواق الخارجية، وتُوفّر المعلومات عن المخاطر المحتملة الحدوث أثناء ممارسة الأعمال الدولية في هذه الأسواق الجديدة، كما تُوفّر الحلول المناسبة للمخاطر والمشكلات التي تقف عائقاً أمام أعمال المؤسسات الدولية والأجنبية" (الحريري، 2016).

ونظراً للأهمية الكبيرة لبحوث التسويق في المؤسسات، فقد كشفت ESOMAR في تقريرها السنوي لسنة 2017 بأن صناعة بحوث التسويق لا يزال يهيمن عليها ومنذ زمن طويل دول أمريكا الشمالية وأوروبا بحجم إنفاق عالمي معاً قدر بحوالي 35,68 مليار دولار سنة 2016 (أي بنسبة 80 % من رأس المال العالمي المنفق على بحوث التسويق)، والتقرير

نفسه صنف قارة إفريقيا الأضعف بنسبة 1% فقط من رأس المال العالمي المنفق على بحوث التسويق (بن قدور و شارف، 2020). وتتجلى أهمية بحوث التسويق الدولي في: (سطحي، 2017-2018)

-نكتسي بحوث التسويق الدولي أهمية بالغة في اتخاذ القرارات التسويقية، فالمستهلك هو سيد السوق، والقرارات التسويقية يجب أن تركز على دراسة احتياجاته ورغباته، ويؤدي عدم دراسة السوق إلى تراكم المخزون السلعي وسوء توجيه عوامل الإنتاج، وبالتالي زيادة تكلفة التصدير وانخفاض الأرباح؛

- بحوث التسويق الدولي تخدم مجالات التصدير ودراسة الأسواق الخارجية، وذلك من خلال التعرف على طاقاتها الاستيعابية وإمكانية التصدير لها، ومجالات استيرادها، والتعرف على مناطق الإنتاج للسلع المستوردة وتوضيح الفائض لدى الدول، ومعرفة اتجاهات التجارة الخارجية وحركتها؛

-تساهم بحوث التسويق الدولي في تقدير الطلب في الأسواق المستهدفة؛

- تساهم بحوث التسويق الدولي في تحديد الأسس التي تعتمد في تجزئة السوق الدولي؛

- تساهم بحوث التسويق الدولي في تقييم مزايا ومعوقات طرق دخول الأسواق العالمية؛

- تساهم بحوث التسويق الدولي في تخطيط وتنفيذ أنشطة تسويقية محددة كالترويج والتسعير، كما يمكن أن تساهم في رسم إستراتيجية التنويع أو التكييف للسلع التي تعرض أو تنتج في الأسواق الأجنبية بناء على ظروفها السائدة.

وبالإضافة إلى الأهمية سابقة الذكر لبحوث التسويق الدولي، فإنها تساهم في حل

المشاكل التي تواجه المؤسسات في الأسواق الخارجية، يمكن تقسيمها إلى: (رماس، 2015-2016)

-مشاكل دخول الأسواق الخارجية: تتمثل في المشاكل المرتبطة بهدف المؤسسة لدخول الأسواق الأجنبية لأول مرة، وهي:

-تحديد خصائص المستهلك الأجنبي ورغباته وقدراته الشرائية؛

-تجزئة السوق الأجنبي وتحديد الشريحة التسويقية التي سيوجه إليها المزيج التسويقي للمؤسسة؛

-تصميم الاستراتيجيات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

-مشاكل الحفاظ على السوق الأجنبي: تتمثل في المشاكل المرتبطة برغبة المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية، وهي:

-تقييم الموقف التسويقي لمنتج المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين؛

-إحداث التغييرات اللازمة على عناصر المزيج التسويقي لتلائم التغييرات التي طرأت على المستهلك الأجنبي، لتواجه استراتيجيات المنافسين.

-مشاكل تنمية السوق الأجنبي: هي المشاكل التي ترتبط برغبة المؤسسة في الرفع من حصتها السوقية في السوق الدولي، حيث يمكن للمؤسسة أن تتوصل إلى ذلك من خلال فعاليتها في التعامل مع البيئة الخارجية، ويكون للمؤسسة القابلية لتقبل التغييرات بما فيها من عناصر المزيج التسويقي، ومن بين هذه المشاكل:

-متابعة التغييرات التي طرأت على الحصة السوقية لكل منافس على حدة، وتحديد الاستراتيجيات الخاصة بكل منهم؛

-تصميم استراتيجيات لمواجهة المنافسين بغرض التفوق عليهم، من خلال استغلال نقاط الضعف الخاصة بهم.

2- نظام الاستخبارات التسويقية على المستوى الدولي:

يعد نظام الاستخبارات التسويقية أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وتعرف بأنها: "تجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية، واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية، ولا يقتصر هذا النظام على دراسة المنافسين فقط، بل يمتد ليشمل كل عناصر البيئات التسويقية الداخلية والخارجية" (العزاوي، 2012). وتكمن أهمية الاعتماد على نظام الاستخبارات التسويقية الدولي في أنه: (دلال و نوري، 2017)
-يمثل الحجز الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار مُنظَّمي، يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة؛
-يمثل نظاما وقائيا يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات تسويقية بيئية مختلفة؛

-يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال؛

-التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أو خارجية)، وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات؛

-يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجيات وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الأجنبية الجديدة؛

-يمثل نظام استخبارات التسويق الدولي أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المؤسسات الدولية.

3- نظام دعم القرارات التسويقية الدولي:

يعرف بأنه: "نظام تقني للمعلومات على درجة عالية من التفاعلية والمرونة، يصمم لدعم عملية صنع القرارات عندما تكون المشاكل معقدة وصعبة، وهو نظام معلومات يستند على الحاسوب، يدمج ما بين النماذج والبيانات في محاولة لحل المشاكل المعقدة، فهناك العديد من النماذج الإحصائية والتسويقية التي تساهم في تحليل العلاقة بين المتغيرات التسويقية" (عبد الله، 2017). ويمكن النظر إلى نظام دعم القرارات التسويقية الدولي على أنه: "مجموعة متناسقة من البيانات، الأنظمة، المهارات والتقنيات مع المكونات المادية hardware والبرمجية software، التي عن طريقها تقوم المؤسسة الدولية بجمع وتفسير المعلومات حول العمليات الاقتصادية والتجارية والبيئية واستعمالها كأساس للأعمال التسويقية العالمية" (براهيمي، 2019-2020).

إن انتشار تطبيق نظم دعم القرارات في الممارسات التجارية ناجم عن الآثار المفيدة المحققة من خدمات هذه النظم في وضعيات اتخاذ القرارات الأربعة التالية في العمليات التجارية الدولية: (Grubor, 2009)

-عند تقدير الفرص من أجل التوسع الدولي؛

-في الحالات عندما تكون إمكانات الدخول إلى سوق مستهدف مطروحة؛

-عند الأخذ بعين الاعتبار خصائص البيئة العالمية والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية؛

- عند مزج الاستراتيجيات التسويقية لعدد مختلف من الأسواق، بحيث يتم تحسين فعالية العمليات التجارية العالمية.

الخاتمة:

سمحت لنا هذه الورقة البحثية من التطرق إلى أداة هامة من أدوات جمع المعلومات التسويقية، والتي تستعمل في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي، ألا وهي نظام المعلومات التسويقية الدولي، وبالرغم من أننا عالجتنا الموضوع من الناحية النظرية فقط إلا أننا يمكن التطرق إلى بعض النتائج التي تم الوصول لها:

- المعلومات التسويقية مورد حيوي وهام وجب الاهتمام به من قبل كل المؤسسات؛
- القرارات المرتبطة بالتسويق الدولي يجب أن تكون مبنية على أسس علمية؛
- نظام المعلومات التسويقي ضروري لأي مؤسسة، فهو يساهم في اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة، وتزداد أهميته إذا كانت المؤسسة تنشط دولياً؛
- وكما أن نظام المعلومات التسويقية الدولي ذو أهمية كبيرة، فإن الأنظمة الفرعية المشكلة له لها أهمية كبيرة كذلك؛

- تشير إحصائيات ESOMAR إلى أن الدول الإفريقية لا تتفق كثيراً على بحوث التسويق، في حين أن دول أمريكا الشمالية وأوروبا تتفق مبالغ ضخمة عليها، وفي هذا دلالة على السيطرة على الأسواق واتخاذ القرارات التسويقية الصائبة والناجحة لا يتأتى من العدم، بل يتطلب إجراء الدراسات والبحوث التسويقية والإنفاق عليها؛

قائمة المراجع:

- أنيس أحمد عبدالله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان، عمّان، 2017.
- جابر سطحي، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية (دراسة حالة مؤسسات موبيليس جازي وأوريدو)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة، 2017-2018.
- سامر المصطفى، استراتيجية التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلب، سوريا، 2001-2002.
- براهيم سمير، مساهمة بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات - دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2019-2020 (براهيمي، 2019-2020).
- عابد بن قدور ونور الدين شارف، واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالمياً مع الإشارة لحالة الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، المجلد 12، ع1، 2020.
- عبد الناصر علك حافظ، وحسين وليد حسين عباس، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة، دار غيداء، عمّان، 2014.

- فيصل دلال ومخير نوري، دور نظام استخبارات التسويق الدولي في تطوير استراتيجية المنتج دراسة حالة شركات السيارات الأجنبية بالجزائر،- مجلة أبحاث اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، ع21، جوان 2017.
- عبد الحفيظ مسكين وزرقوط ريمة، دور التسويق الدولي في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية دراسة حالة الشركة الجزائرية القطرية للصلب، مجلة الاقتصاد الصناعي خزارتك، جامعة باتنة 1، المجلد 12، ع2، 2022
- محمد بن حوحو وحكيم بن جروة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2017.
- محمد سرور الحريري، الأسس العلمية والقوانين المتبعة في إدارة منظمات المال والأعمال الدولية والعالمية، دار القلم للطباعة، بيروت، 2016.
- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية؛ منظور استراتيجي، دار الحامد، عمان، 2012.
- مداحي محمد، التسويق والتسويق الدولي، مطبوعة بيداغوجية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2016-2017.
- دادو مراد، التسويق الدولي للخدمات، مطبوعة بيداغوجية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021-2022.
- Aleksandar Grubor, Global Marketing Decision Support Systems, Management Information Systems, Vol 4, 2009. <https://pdfs.semanticscholar.org/291f/aebbbb100fbbdd2827e9a6a541ad53b58d63.pdf> date de visite:25 mai 2023.
- C . Samuel Craig & Susan P. Douglas, International Marketing Research, John Wiley & Sons Ltd, England, 3rd ed, 2005
- Yuriky Kozak & Slawomir Smyczek, international marketing, Katowice, Kiev, Ukrain, 2015.
- Svend Hollensen, Global Marketing-A decision oriented approach-, Pearson Edition, England, 5th Ed, 2011.
- Gerald Albaum & others, International Marketing and Export Management, pearson education, united kingdom, 8th ed, 2016.