

مساهمة أنشطة اليقظة التجارية في تصميم استراتيجية المزيج التسويقي الدولي
للمؤسسة الاقتصادية

**The contribution of commercial vigilance activities in the design
of the international marketing mix strategy of the economic
enterprise**

د. بوزيان وهيبة¹

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى _ جيجل، (الجزائر)، w.bouziane@univ-jijel.dz

ملخص:

يعتبر تصميم المزيج التسويقي الدولي العنصر الرئيسي للمخطط التسويقي في مجال النشاط الدولي للمؤسسة، فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي من خلالها يتم خدمة الأسواق المستهدفة. كما أن فعالية القرارات التسويقية تعتمد على دقة وجودة المعلومات المتاحة لدى مدير التسويق الدولي عن خصائص السوق واتجاهات المنافسين والعملاء والموردين. من جهتها تختص أنشطة اليقظة التجارية برصد الاحداث وتوقع التطورات التي يمكن أن تحدث في المحيط التجاري، حيث تسمح بتشكيل رصيد معرفي بشكل دوري ومتجدد حول العملاء والأسواق والمنتجات، وأيضاً الموردين في المحيط التجاري الدولي للمؤسسة الاقتصادية.

Abstract:

The design of the international marketing mix is considered the main element of the marketing plan in the field of international activity of enterprise, as it is considered the field interface through which the target markets are served. The effectiveness of marketing decisions depends on the accuracy and quality of information available to the international marketing manager about market characteristics and trends of competitors, customers and suppliers.

For its part, commercial vigilance activities are concerned with monitoring events and anticipating developments that may occur in the commercial environment, as it allows for the formation of knowledge about customers, markets and products, as well as suppliers in the international commercial environment of the economic enterprise.

1. مقدمة

إن ممارسة نشاط التسويق الدولي يتطلب ضرورة التعرف على طبيعة وخصائص المستهلك الدولي ودوافعه الشرائية، حيث يستوجب على المؤسسة الاقتصادية في هذه الحالة وضع سياسة وفق خطة عملية مجسدة في عناصر المزيج التسويقي الرئيسية: المنتج والسعر والترويج والتوزيع. حيث يشكل المنتج عنصر أساسي من هذا المزيج فهو قلب الإستراتيجية التسويقية، وتظهر أهمية التسعير من طبيعة تأثيره المباشر على أرباح المؤسسة، في حين يعتبر الترويج أول مرحلة تنفيذية عند تسويق المنتج وأيضاً كمهد للجهود التسويقية الأخرى، ولا يمكن النفاذ للأسواق الدولية بدون أداء وظيفة التوزيع والتي تأتي بعد الإتصال بالأسواق الدولية وتوفير المنتجات بالجودة والسعر المناسبين. بالمقابل تهتم اليقظة التسويقية (التجارية) بمعرفة التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية للمؤسسة بصفة منتظمة، حيث تعمل على إكتشاف التغيرات السلوكية للمستهلكين، إضافة لتتبع تطور عرض المنتجات الجديدة... إلخ.

إشكالية البحث

إن نجاح تصميم سياسة المزيج التسويقي الدولي يتطلب مستوى عالي لإدارة المنافسة الدولية على مستوى المؤسسات الاقتصادي خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وذلك من خلال القدرة على جمع المعلومات الإستراتيجية عن المنافسين (تكنولوجيا مستخدمة، زبائن، موردون، إستراتيجيات وغيرهم)، وبالمقابل القدرة على إستثمار هذه المعلومات وإستغلالها بطريقة ذكية تسمح لها بتعزيز مكانتها التنافسية، وبناءً على ذلك تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

فيما تكمن أهمية معلومات اليقظة التجارية في تصميم سياسة مزيج تسويقي دولي

ناجحة؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث تحديداً إلى:

- الوقوف على أهمية تصميم المزيج التسويقي الدولي كأداة لتطوير المؤسسات الاقتصادية على الصعيد الدولي؛
- إبراز أهمية معلومات اليقظة التجارية في قدرة المؤسسة الاقتصادية على تصميم استراتيجية ناجحة للمزيج التسويقي الدولي.

هيكل البحث

تم تقسيم البحث إلى محورين؛ المحور الأول تم التطرق فيه لمختلف المفاهيم النظرية لموضوع البحث، في حين المحور الثاني لإبراز مساهمة أنشطة اليقظة التسويقية في تصميم سياسة المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة الاقتصادية المصدرة خاصة الصغيرة والمتوسطة منها.

2. الإطار المفاهيمي للبحث

102 . مفهوم التسويق الدولي

يعرف التسويق الدولي وفق جمعية التسويق الأمريكية بأنه: " عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة والأفراد' (بروك، 2016، صفحة 03).

في التسويق الدولي يجب أن توجه كل أنشطة وجهود المؤسسة نحو احتياجات ومتطلبات السوق الدولي المستهدف، وإيجاد أفضل السبل التي يمكن بها تلبية وإشباع حاجات المستهلكين (محمد حسين، 2010، صفحة 39). وبما أن التسويق الدولي نشاط إقتصادي عالمي، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الدولية وإستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية ويتحقق هذا من خلال التنسيق الجيد والتكامل فيما بين المكونات الرئيسية للمزيج التسويقي الدولي، وتحديد إستراتيجية التسويق المناسبة (بروك، 2016، صفحة 38).

2.2. مكونات المزيج التسويقي الدولي

أ. المنتج الدولي: في ممارسة التسويق الدولي تشكل طبيعة السلعة أو الخدمة المعروضة نقطة إنطلاقة عملية التصدير، حيث أن المؤسسة التي إتخذت قرار التصدير يجب أن تضمن أولاً أنها ستقدم منتج يتمتع بجودة عالية ويقدم مزايا مختلفة عن المنتجات المنافسة (PANET-RAYMOND, ROBICHAUD, MENVIELLE, & BALBINOT, 2018, p. 213).

إن سياسة المنتج الدولي ترتبط بإتخاذ قرار تشكيلة المنتجات التي سيتم تسويقها من جهة، وتحديد خصائص كل منتج من جهة ثانية كما يلي (Abila, 2021, p. 1057):

- تشكيلة المنتجات الموجهة للتسويق الدولي: وتشمل مجموع المنتجات الموجهة لإشباع صنف معين من الرغبات، والموجهة لنفس الفئة من الزبائن (مثل مجال النشاط الإستراتيجي "منتجات الزينة والتجميل" يشمل منتجات العناية بالبشرة، عطور، منتجات العناية بالشعر وغيرها).
- تحديد خصائص المنتجات: بعد تحديد مختلف مجالات الأنشطة الإستراتيجية، بالإضافة إلى تشكيلة المنتجات الخاصة بكل نشاط يجب على المؤسسة تحديد مكونات كل تشكيلة منتجات، بحث يجب أن تكون هذه المنتجات متكاملة فيما بينها لتلبية كل حاجيات الزبون من كل تشكيلة. فمسؤول التسويق هنا يجب أن يحدد بدقة أبعاد كل تشكيلة من المنتجات المراد تسويقها دولياً.

ب. السعر الدولي: يعد قرار التسعير في الأسواق الدولية من القرارات التي تؤثر مباشرة على نجاح المؤسسة نظراً لعلاقته المباشرة برحيتها، فعملية التسعير الدولي تكون عادة أكثر تعقيداً من عملية التسعير في السوق المحلي كون أي تسعير خاطئ للمنتج قد يترتب عنه فقدان هذا الأخير لسوقه وبالتالي خسارة المؤسسة الإقتصادية (بومعزة، 2018، صفحة 180).

كما أن تحديد سعر المنتج في السوق الدولي يركز على عدة عوامل (Abila, 2021, pp. 1053-1054):

- سعر تكلفة المنتج: حيث أن سعر التكلفة مرتبط من جهة بشروط الإنتاج في المؤسسة وعوامل خارجية متمثلة في الموردين والتوزيع إضافة للضرائب، ومن جهة يختلف سعر تكلفة إذا كانت المؤسسة تملك وحدة إنتاج في السوق الدولي أم التصنيع يكون محلياً.
- الطلب: يرتبط خصوصاً بأهمية السوق المستهدف وحساسية المستهلكين للتغير في الأسعار؛
- المنافسة: وتتمثل في إستراتيجيات المنافسين في تحديد الأسعار؛
- الضغوطات التشريعية بخصوص تحديد الأسعار وحماية المنافسة في البلد المستهدف؛

كما أن إستراتيجية تحديد سعر المنتج الدولي ترتبط بأهمية التكنولوجيا التي يتضمنها هذا المنتج، وفي أي مرحلة من دورة حياته يتموقع (تقديم، نمو، نضج، تشبع، أو تدهور) (PANET-RAYMOND, ROBICHAUD, MENVIELLE, & BALBINOT, 2018, p. 265).

ت. الترويج الدولي: يمثل الترويج أول مرحلة تقوم بها المؤسسة من الناحية التنفيذية، حيث يمهد الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى من خلال عرض منتج المؤسسة ومميزاته وأماكن بيعه وأهم ما يميزه عن المنتجات المنافسة له في السوق، ويسعى كذلك إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية (شنيبي، 2014، الصفحات 66-67).

بدوره يركز الترويج الدولي على المزيج التالي (رماس م.، 2016، الصفحات 94-96):

- الإعلان: يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي، حيث يتمثل في تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المؤسسات عن طريق وسائل معينة (صحف، مجلات، تلفاز، وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها)، وذلك نظير مبالغ مالية متفق عليها؛
 - البيع الشخصي: يتمثل في التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج والاقتناع به، حيث من يقوم بهذه المهمة يسمى "رجل البيع"؛
 - تنشيط المبيعات: مجموعة من التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة لجذب مشترين جدد وإيجاد أسواق جديدة وزيادة عدد العملاء، وتتمثل هذه الوسائل عموماً في تقديم الهدايا، مسابقات، تخفيضات مغرية وغيرها؛
 - العلاقات العامة: نشاطات إعلامية واتصالية من طرف مجموعة، إذا تعني إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وشبكاتهما في الأسواق الدولية على أساس التواصل وبناء الثقة والمنفعة المتبادلة بهدف تحسين صورتها بشكل مستمر.
- ث. التوزيع الدولي: يعتبر التوزيع الدولي أحد عناصر المزيج التسويقي الدولي، فالمنتج الجيد في ظل وجود قناة توزيع غير جيدة لا يحقق الهدف المنشود من إستراتيجية التسويق الدولي. ويمكن تعريفه بأنه ذلك النشاط الذي يحدد الوسيلة المستخدمة لكيفية وصول المنتج أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسطاء العاملين في مجال التوزيع في الأسواق الدولية (شنيبي، 2014، صفحة 69).

3.2. أهمية المزيج التسويقي الدولي في نجاح عملية دخول المؤسسة الاقتصادية

للأسواق الدولية

تعتبر سياسة المزيج التسويقي الدولي من أهم النقاط التي يعتمد عليها المسوق الدولي لكسب رهان دخول الأسواق الدولية وإكتساب حصص سوقية فيها، وتتمثل

عوامل النجاح في توفر بعض الخصائص في مكونات المزيج التسويقي الرئيسية كما يلي (طلحة، 2022، الصفحات 53-54):

أ. **السعر التنافسي:** إن المؤسسات المصدرة الناجحة هي من لها القدرة على إنتاج منتجات وتسويقها بسعر تكلفة أقل مما تنتجه وتسوقه مؤسسات أخرى في الدول المستضيفة، وتعطيها هذه الخاصية ميزة تنافسية دولية. فقاعدة الميزة النسبية في السعر هو محدد مهم في نجاح إستراتيجية التصدير، حيث يعطي للمؤسسة المصدرة تفوق في السعر، تسمح لها بالتموقع داخل الأسواق بسهولة. وغالبا ما يتم تحديد السعر بدلالة كل من خصائص المستهلك الأجنبي ومستوى الأسعار المعتمدة من طرف المنافسين داخل السوق الدولي المستهدف.

ب. **المنتج المميز:** تؤثر سياسة المنتج مباشرة على نجاح عملية التصدير، تؤثر أيضا على المتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي خصوصا السعر باعتبار أن تكلفة المنتج جزء في السعر، كما تعكس أيضا صورة المؤسسة في الأسواق الدولية، وهي محدد مهم للقطاع السوقي المستهدف. وفي نفس الوقت يحقق المنتج إذا كانت فيه خاصية مميزة هدف تكتيكي مهم، فيجعل المؤسسة تتميز أكثر مقارنة بالمنافسين، وبالتالي هو عنصر مهم للتموقع في السوق الدولية.

ت. **الترويج الفعال:** يظهر تأثير الترويج على نجاح عملية دخول الأسواق الدولية من خلال توافق سياسته مع وخصائص القطاعات السوقية الدولية المستهدفة، بحث يكون هذا التوافق واضحا أكثر من خلال أذواق المستهلك وعاداته وتقاليده. فسياسة الترويج الفعالة تهدف لإمداد المستهلك الأجنبي بمميزات ومنافع المنتج، كما تعمل أيضا على توجيه الاهتمام نحو المنتج ومنشأه، إضافة إلى خلق التفضيل بين منتج المؤسسة والمنتجات المنافسة له.

3. اليقظة التسويقية ودورها في تصميم استراتيجية المزيج التسويقي الدولي

1.3 مفهوم اليقظة التسويقية (التجارية)

تشير اليقظة إلى الوظيفة التي ترتبط بتسيير موارد المعلومات لتجعل المؤسسة أكثر ذكاءً وتنافسية، حيث تعرف اليقظة بكونها السباق المعلوماتي الذي تعمل من خلاله المؤسسة الاقتصادية على الاصغاء والانصات المسبق والمتوقع للإشارات الضعيفة لبيئتها. والمقصود بالإشارات الضعيفة هنا مرتبط بكثافة هاته الإشارات، حيث تسمح هاته الإشارات للمؤسسة بتجنب المفاجئات الاستراتيجية التي قد تفرزها التغيرات في بيئة عملها (Ansoff, 1975, p. 30).

في حين ظهور اليقظة التجارية كممارسة عملية كان منذ سنوات 1950، حيث ذكر Drucker. P في كتاب له ظهر عام 1954 أنه يتوجب على المؤسسة أن تولي اهتماما بما يريده ويرغب فيه الزبائن وهذا النوع من اليقظة له علاقة بالزبائن وبالموردين أكثر من مجرد دراسات تسويقية، لأنها تهتم بتطور تلك الجوانب على المدى الطويل (طياوي، 2019، صفحة 215).

بعبارة أخرى فإن اليقظة التسويقية (اليقظة التجارية) تخص الزبائن (السوق الخلفية للمؤسسة)، كما الموردون (السوق الأمامية للمؤسسة)، وذلك بمعرفة التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية للمؤسسة بصفة منتظمة، أي أنها تكون متمحورة حول تطور طلبات الزبائن على المدى الطويل، إضافة لتتبع تطور عرض المنتجات الجديدة (شابونية، 2008، صفحة 131).

2.3 مساهمة معلومات اليقظة التسويقية في تحديد سياسة المزيج التسويقي الدولي

تظهر مساهمة أنشطة اليقظة التسويقية (التجارية) في تحديد سياسات المزيج التسويقي كما يلي:

أ. تحديد سياسة المنتج الدولي من خلال معلومات اليقظة التجارية

تتمكن المؤسسة من خلال المعلومات التي توفرها معلومات اليقظة التسويقية من اتخاذ القرار المناسب بشأن المنتج الذي سيسوق دولياً، وذلك إما ببيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية، تعديل المنتجات وتكييفها حسب متطلبات كل سوق أجنبي تتعامل معه المؤسسة، تطوير وتصميم منتجات جديدة وتخصيصها للأسواق الدولية.

إن اليقظة التجارية تسمح بجمع مختلف المعلومات عن آراء الزبون الأجنبي بخصوص منتج المؤسسة الذي ترغب بتصديره من خلال النقاط التالية (بن قصير و عمرون، 2018، صفحة 289):

- مدى رغبة الزبائن في الإنفاق من أجل الحصول على منتج المؤسسة المصدرة؛
- المعرفة الدقيقة لحاجات ورغبات الزبائن؛
- ماهي البدائل الأخرى المتاحة لديهم، وماهي ميولاتهم؛
- خصائص المنتجات التي يقدمها منافسو المؤسسة في السوق الدولي؛
- المواد وإجراءات التصنيع المستخدمة في منتجات المنافسين وأسعارها؛
- الأسعار المطبقة من طرف المنافسين؛
- مميزات وخصائص المنتجات المنافسة؛
- ماهي آليات التسويق المطبقة من طرف المؤسسات المنافسة؟
- ماهو موقع منتج المؤسسة في السوق الدولي، ولأي فئة هو موجه؟

كما أن السلوك الشرائي للزبائن يتغير من بلد لآخر بحسب البيئة الاقتصادية التي تحدد القوة الشرائية وبحسب البيئة الاجتماعية والثقافية التي تضم نظام خاص للقيم والعادات والتقاليد، كما أن المرونة السعرية للطلب تختلف من بلد لآخر، حيث يتغير الطلب على السلع والخدمات بتغير أسعارها (شنيبي، 2014، صفحة 62).

ومن جهة أخرى فإن إتخاذ قرار تحديد المنتج الدولي الملائم للسوق الدولي المستهدف

لابد من الحصول على كافة المعلومات عن العملاء الدوليين (حاجاتهم، رغباتهم، ميولاتهم). ومن هنا تظهر أهمية اليقظة التجارية (التسويقية) في إعداد الخطة التسويقية المناسبة، فهي تختص برصد الاحداث وتوقع التطورات في المحيط التجاري، مما يسمح بتكوين رصيد معرفي عن متطلبات وتطلعات العميل حول خصائص المنتج الذي يبحث عنه لتكييف منتجاتها حسب رغباته أو تصميم وتطوير منتج جديد. كما تسمح بتحديد الزبائن الأكثر استعدادا لشراء منتجاتها وتوجيه جهودها نحوهم، وبالتالي إمكانية تسويق نفس المنتج المسوق محليا في السوق الدولي (يجي الشريف، 2018، صفحة 203).

ب. تحديد سياسة التسعير الدولي من خلال معلومات اليقظة التجارية

تتمكن المؤسسة من خلال المعلومات التي توفرها معلومات اليقظة التسويقية من إتخاذ القرار المناسب بشأن سياستها التسعيرية في السوق الدولي والمفاضلة بين النمو والاستمرار على المدى الطويل، المروددية على المدى القصير، إغراق السوق والحفاظ على الحصة السوقية، تنمية الحصة السوقية أو القيادة ، فأنشطة اليقظة التسويقية تسمح بتحديد مختلف البدائل الممكنة للسعر الدولي كما يلي (PANET- RAYMOND, ROBICHAUD, MENVIELLE, & BALBINOT, 2018, p. 264)

- السعر محدد بسعر التكلفة: حيث تضيف المؤسسة هامش ربح معين لسعر تكلفة المنتج للحصول على السعر النهائي؛
- سعر السوق: يتم تحديده بناء على نتائج دراسة السوق، حيث يتم الأخذ في الحسبان مستوى الطلب على المنتج والسعر الذي يراه الزبون مناسب ومعتقول مقارنة مع جودة هذا المنتج؛ أي معامل الجودة/ السعر هو المقياس الذي يتخذ الزبون من خلاله قرار الشراء؛

- السعر التنافسي: يمثل سعر البيع مقارنة بسعر المنافسي المباشرين للمؤسسة في السوق الدولي؛

- السعر محدد من طرف الدولة: بعض المنتجات في بعض الدول يتم تسقيفها بواسطة قرارات حكومية، بحيث لا تملك المؤسسة المنتجة أي سلطة في تحديد أسعار هذه المنتجات.

ت. تحديد سياسة التوزيع الدولي من خلال معلومات اليقظة التجارية

تسمح معلومات اليقظة التسويقية بتحديد قناة التوزيع المناسبة لتسهيل وصول المنتج التصديري للزبائن في أفضل الشروط. ويرتبط عنصر التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يعتبر حلقة الربط التنفيذية بين الانتقال المادي للمنتج من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي. هذه الحلقة لا تشمل مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب وإنما تشمل بعدا إستراتيجيا أكثر عمقا وتأثيرا على أهداف المؤسسة، فمن ناحية تمثل منافذ التوزيع واجهة المؤسسة في السوق الدولي ومن ناحية أخرى تؤثر على مردودية المؤسسة من خلال هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسطاء، كما تعد عنصرا ترويجيا غير مباشرة من خلال إشباع رغبات المستهلك بواسطة الوسيط الذي يحسن التعامل (خطاب، 2021، صفحة 41).

ث. تحديد سياسة الترويج الدولي من خلال معلومات اليقظة التجارية

تسمح أنشطة اليقظة التسويقية من إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة والتعريف بمنتجاتها وتنمية حصتها في السوق الدولي (شنيبي، 2014، صفحة 168).

3.3. عوامل نجاح أنشطة اليقظة الاستراتيجية في تحديد المزيج التسويقي الدولي الملائم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة

لضمان فعالية أنشطة اليقظة التسويقية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة المصدرة خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، يوصي خبراء التسويق الدولي بضرورة أن تقوم المؤسسة بتنسيق نشاطاتها التسويقية بما يتلاءم وتركيبية كل دولة من الدول التي ستستثمر فيها، حيث أن التسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسات المعنية بالأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان المستهدفة (ماس و بن حميدة، 2016، صفحة 47) .

فالمؤسسة الراغبة في اختراق الأسواق الدولية بمنتجاتها، من الضروري أن تنشأ دائرة أو مصلحة مستقلة متخصصة في التسويق الدولي؛ هذه الدائرة أو المصلحة يجب أن تكون بالقرب من الإدارة العليا بالمؤسسة، وأن تكون لها صلاحيات وإمكانات متميزة تؤدي على تفعيل دورها (جوامع، 2007، صفحة 46).

كما يضيف جوامع (2007) أن إنشاء مصلحة للتسويق الدولي بالمؤسسة لن يكون فعالاً إلا إذا تم إعداد فريق عمل مؤهل يتولى مهمة إنجاح استراتيجية التوسع الدولي لهذه الأخيرة. هذا الفريق الذي يرأسه مدير التسويق يشترط أن يملك بالإضافة على معارفه النظرية حول التسويق الدولي، أن يكون على دراية بخصائص المؤسسة ومنتجاتها، بالإضافة إلى وضعيتها المالية والتقنية والبشرية، أي المعرفة الدقيقة للبيئة الداخلية للمؤسسة، وذلك لتسهيل قيادة استراتيجية التسويق الدولي (ص.56).

وعلى الصعيد التنظيمي، فإن اليقظة التسويقية تحقق مجموعة من المنافع لمسؤولي

التسويق الدولي بالمؤسسة المصدرة (بجي الشريف، 2018، صفحة 204):

أ. دعم القرار التسويقي من خلال تقديم المعلومات لمسؤولي مصلحة التسويق الدولي، وتوفير معلومات للإستخدامات التنظيمية تكون أكثر إكتمالا وأقل تكلفة.

ب. تمتلك قدرة كبيرة على إستيعاب وإسترجاع المعلومات، مما يوفر للمؤسسة المصدرة قاعدة بيانات تكون متاحة عند الحاجة.

ت. تمكن مسؤولي التسويق الدولي من مراقبة أداء المنتجات المصدرة، إضافة إلى أداء رجال البيع الدوليين من خلال معلومات مفصلة. هذه المراقبة تسمح بتصحيح الإنحرافات في حال حدوثها لتجنب الأزمات التسويقية.

4. خاتمة

من واقع إنجاز هذا البحث تتوضح الأهمية القصوى لضرورة استغلال معلومات اليقظة التسويقية في تصميم استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة الاقتصادية، حيث تسمح بما يلي:

- اتخاذ القرار المناسب بشأن المنتج الذي سيسوق دولياً، وذلك إما ببيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية، تعديل المنتجات وتكييفها حسب متطلبات كل سوق أجنبي تتعامل معه المؤسسة، أو تطوير وتصميم منتجات جديدة وتخصيصها للأسواق الدولية؛
- اتخاذ القرار المناسب بشأن سياسة المؤسسة التسعيرية في السوق الدولي والمفاضلة بين النمو والاستمرار على المدى الطويل؛
- تسمح معلومات اليقظة التسويقية بتحديد قناة التوزيع المناسبة لتسهيل وصول المنتج التصديري للزبائن في أفضل الشروط؛
- تسمح أنشطة اليقظة التسويقية من إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة والتعريف بمنتجاتها وتنمية حصتها في السوق الدولي.

5. قائمة المراجع

1. Abila, m. (2021). Les déterminants de choix de mode à l'entrée aux marchés internationaux et son impact sur le marketing-mix. *Revue Algérienne des Sciences Humaines et Sociales*, 09(01), 1049-1069.
2. Cohen, C. (2007). INTELLIGENCE ET PERFORMANCE MESURER L'EFFICACITÉ DE L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET STRATÉGIQUE (IES) ET SON IMPACTS SUR LA PERFORMANCE DE L'ORGANISATION. *Vie & sciences de l'entreprise*, 01(174-175), 15-50.
3. Monino, j. l., & Sedkaoui, s. (2013). les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. *revue marché et organisation*, 2(18), 173-188.
4. Ouchekkir, A., Yazidi Alaoui, O., & zaraali, A. (2021). L'intelligence économique dans le processus de prise de décision des entreprises. 17-28.
5. PANET-RAYMOND, A., ROBICHAUD, D., MENVIELLE, W., & BALBINOT, Z. (2018). *Marketing International*. Montréal: Chenelière Education.
6. بروك, م. (2016). التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية-دراسة حالة واقع التسويق الدولي في عينة من المؤسسات الاقتصادية. يسكرة, الجزائر: جامعة محمد خيضر.
7. حليلة بومعزة. (2018). تقييم الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية في ظل الإنفتاح التجاري - دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدر خارج قطاع المحروقات -. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. سطيف، الجزائر: جامعة فرحات عباس.
8. شابونية, ع (2008). أنظمة الرصد المعلوماتي في المؤسسات الاقتصادية-دور إختصاصي المعلومات-قسنطينة, قسم علم المكتبات الجزائر, الجزائر: جامعة منتوري.
9. شنيبي, ح (2014). نوفمبر 26. التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي-واقع وتحديات -. ورقة, قسم علوم التسيير, الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
10. طيباوي, ا. (2019). اليقظة الاستراتيجية كعامل مساعد للابداع في المؤسسة الاقتصادية. 211- 226 .
11. محمد أمين رماس. (2016). سياسات التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة- دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر-. تلمسان، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
12. محمد حسين, م. م. (2010). التسويق الدولي ودوره في اقتحام الاسواق الدولية. أطروحة بحثية في مستوى درجة الماجستير . الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.

