

جامعة محمد بوضياف – المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية. التجارية وعلوم التسيير

مخبر الإستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

مشروع البحث في إطار برنامج PRFU

التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

ينظم ملتقى وطني حول:

أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية

يوم 01 جوان 2023

مداخلة بعنوان

المتطلبات البشرية والتكنولوجية للتسويق الدولي في ظل التحول الرقمي

المحور الخامس: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز غزو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للأسواق الدولية

من إعداد :

ط.د فرкос حمزة الرتبة: طالب دكتوراه جامعة لونيبي علي _ البليدة2 الهاتف : 0698282622 البريد الالكتروني: ferkoushamza1@gmail.com	د. عمروش شريف الرتبة: أستاذ محاضر أ جامعة لونيبي علي _ البليدة2 الهاتف : 0674893915 البريد الالكتروني: cherifamrouch@gmail.com	د. قرواط يونس الرتبة: أستاذ محاضر أ جامعة محمد بوضياف -المسيلة- الهاتف : 0775141204 البريد الالكتروني: younes.guerrouat@univ-msila.dz
--	--	--

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مفهوم التسويق الدولي، وأسباب ظهوره والمراحل التاريخية التي تطور عبرها إلى أن وصل إلى ما هو عليه اليوم، وكذا الأهداف المرجوة منه ومتطلباته الأساسية، وخاصة التكنولوجية منها، وإبراز الأثر الذي خلفه استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحول نشاطات التسويق الدولي التقليدية إلى نشاطات إلكترونية، وأهم المتطلبات التي تساعد على إرساء معالم التسويق الإلكتروني الدولي وأسسها. وكشفت هذه الدراسة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات انعكس بالإيجاب على المؤسسات حيث زادت من فعالية التسويق الدولي الإلكتروني، ونجاح عمليات التسويق الدولية.

This study aimed to know the concept of international marketing, the reasons for its emergence and the historical stages through which it developed until it reached what it is today, as well as the desired goals and basic requirements, especially technological ones, and to highlight the impact left by the use of information technology on the transformation of traditional international marketing activities into Electronic activities, and the most important requirements that help establish international e-marketing features and foundations. This study revealed that the use of information technology reflected positively on institutions, as it increased the effectiveness of international electronic marketing, and the success of international marketing operations.

المقدمة

مع نهاية القرن الماضي و بداية الألفية الحالية شهد العالم تطورات كبيرة ومتغيرات بيئية كثيرة في بيئة الأعمال فسارعت المؤسسات إلى تبني سياسات واستراتيجيات حديثة وأساليب جديدة من أجل تطوير نشاطاتها وعملياتها التسويقية، والتي ما فتأت تكبر وتزداد خاصة مع ظهور المنظمات الافتراضية، ومؤسسات الشخص الواحد، وتحول العالم إلى سوق كبير، تشتد فيها المنافسة من أجل الحصول على حصة سوقية أكبر، وما ساعد على ذلك هو تطور تكنولوجيا المعلومات التي مكنت المؤسسات من عبور حدودها الجغرافية وتوسيع دائرة نشاطها التسويقي ليعبر حدودها ويخترق مختلف الأسواق الدولية، فسارعت المؤسسات إلى الإعتماد على تكنولوجيا المعلومات واستغلال مزاياها من أجل استغلال الفرص التي تتيحها البيئة الخارجية الواسعة في بيئة الأعمال، وحولت نشاطاتها التقليدية إلى نشاطات إلكترونية، وهو ما مهد لظهور مفاهيم جديدة في بيئة الأعمال منها الإدارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية وكذا التسويق الدولي الإلكتروني الذي سارعت المؤسسات إلى تبني مفهومه في سبيل التعريف بنفسها وبمنتجاتها وخدماتها المقدمة والدعاية لها، وهو ما تطلب توفر تكنولوجيا معلومات حديثة تساعد على تبني هذا المفهوم الجديد، كضرورة حتمية في عصر التحول الرقمي.

وانطلاقاً من هذه المقدمة يتبادر إلى أذهاننا التساؤل التالي:

ما هي انعكاسات تكنولوجيا المعلومات على التسويق الدولي؟

وسنجيب على هذه الإشكالية من خلال المحاور التالية:

- المحور الأول: الإطار لمفاهيمي للتسويق الدولي
- المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على التسويق الدولي

المحور الأول: الإطار لمفاهيمي للتسويق الدولي

سنتطرق في هذا المحور إلى مفهوم التسويق الدولي وأهميته وفوائده المرجوة. وكذا وظائفه وأهم المعوقات التي تواجهه، بالإضافة إلى أهم مراحل تطوره،

أولاً- مفهوم التسويق الدولي:

قبل الخوض في مفهوم التسويق الدولي علينا أولاً تعريف التسويق، ومن بين أهم تعريفات التسويق

نجد:

- هناك من عرف التسويق بأنه: " مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة، التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسة، تسعى من خلالها إلى توفير سلعة، أو خدمة، أو فكرة للمستهلك الحالي أو المرتقب، بالكمية والمواصفات والجودة المطلوبة، وفي الزمان والمكان المناسبين¹؛
- كما عرفه البعض بأنه: "نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط، وتسعير، وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين²."
- وعرفه آخرون على أنه "جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات إلى مستهلكيها النهائيين – تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج لاتصال ترويجي مناسب³؛
- وعليه يمكننا تقديم التعريف التالي: التسويق هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تتم بين المؤسسة وعملائها الحاليين والمرتقبين قصد تبادل السلع والخدمات، بكمية ومواصفات محددة، في الزمان والمكان المناسبين.

أما التسويق الدولي فعرف على أنه:

- "مجموعة المجهودات التسويقية، الموجهة لإشباع حاجات المستهلك، خارج الحدود الجغرافية للشركة الأم، لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات، وتحقيق الاستقرار وحل المشكلات وغيرها⁴؛
- وعرف أيضاً بأنه "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي، بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية⁵؛
- يقصد به " الأداة التي تستخدم في تحديد وتوجيه السلع للمستهلكين، حيث يقوم بعمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع رغبات المستهلكين⁶؛
- وعليه يمكننا تقديم التعريف التالي: " التسويق الدولي هو الأداة التي تعمل على تنسيق المجهودات، وتوجيهها قصد اكتشاف حاجات المستهلكين والعمل على إشباعها من خلال مجموعة من النشاطات التسويقية التي تكفل إتمام عمليات التبادل التي تعبر الحدود الدولية، بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، بهدف تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات".

ثانياً- أسباب ظهور التسويق الدولي:

هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق الدولي، نوجزها في ما يلي⁷:

- بروز فوائض مالية ضخمة خصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية، والتي ساهمت في زيادة حجم الإنتاج السلعي، والذي انعكس على فتح أسواق جديدة؛
- الرغبة لدى عدد من الدول الصناعية في تحرير التجارة الدولية (اتفاقية الجات 1947)؛
- تنامي قوة الشركات وتحولها من شركات دولية إلى شركات متعددة الجنسيات عابرة للقارات (1940-1960)؛
- ازدياد معدلات التكامل الاقتصادي (التكتلات الاقتصادية بين الدول 1960-1980)؛
- الرغبة الدولية في تحرير اقتصاديات الدول من خلال رفع القيود الحكومية على أنشطة القطاع الخاص وكذا خصخصة الخدمات الحكومية (1940-1993)؛
- انهيار الاتحاد السوفييتي والنظام الاشتراكي للأعمال 1991م؛
- تطور علم المعلومات وعلم الحاسب الآلي؛
- تطور قطاعات الاتصالات والفضائيات.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن هناك مجموعة من الأسباب التي مهدت لظهور التسويق الدولي، كالتغيرات البيئية الحاصلة في بيئة الأعمال، وكذا رغبة الدول بالتحرك من القيود المفروضة عليها وزيادة أرباحها، والعمل على استغلال جميع الفرص المتاحة في بيئتها الخارجية الدولية، والعمل على توسيع حصتها السوقية.

ثالثاً- مراحل تطور التسويق الدولي

مر التسويق الدولي بعدة مراحل قبل أن يصل إلى ما هو عليه اليوم، ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال النقاط التالية: 8:

1- **مرحلة التبادل التجاري:** بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينات بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية؛

2- **مرحلة التجمعات الاقتصادية:** تميزت بظهور التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم مثل السوق الأوروبية المشتركة، والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية (النافتا)، حيث ساهمت في زيادة حجم السوق، ونمو حجم الأعمال.

3- **مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة:** أدى نشاط التجارة مطلع الثمانينات إلى نفاذ هذه الشركات إلى الأسواق الخارجية، وهو ما مكناها من تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققتها الشركات الكبيرة؛

4- **مرحلة السوق العالمي:** بدأت عام 1985م مع ظهور تقارب بين الدول في الطلب على السلع والخدمات، وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، ما أدى إلى تقليص الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، فأصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها، واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تنقسم بالطابع المحلي؛

5- **مرحلة التجارة الدولية:** بدأت بعد ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة بـ General Agreement For Tariff & Trade (GATT) وهي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق دون قيود من الدول المضيفة.

6- **مرحلة التجارة الإلكترونية:** مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات والانترنت، من طرف المؤسسات والأفراد، وهو ما أتاح فرصة أكبر لنشاط التسويق ليأخذ صفة العالمية أو الدولية.

هذه المراحل التي مر بها التسويق الدولي، لم تكن وليدة الصدفة، بل بسبب المتغيرات البيئية الحاصلة في بيئة الأعمال، والتي أصبحت تفرض المزيد من القيود والتحديات في البيئة الخارجية للمؤسسات وتتيح لها مزيداً من الفرص. وهو ما جعل هذه المؤسسات تسعى إلى التكيف مع هذه المتغيرات البيئية.

رابعاً- أهداف التسويق الدولي:

تتجلى أهم الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق الدولي فيما يلي: 9:

1- **تحقيق البقاء في السوق:** وذلك من خلال وفرة الموارد، وحجم السوق، والفرص المتاحة من خلال المناجاة مع الدول الأخرى؛

2- **تحقيق النمو والأسواق الخارجية:** تشكل الأسواق الدولية في الدول النامية أسواقاً ممتازة لا يمكن تجاهلها، إذ تمثل احتياطياً لا يعوض للشركات الكبرى ومحط أنظار متخذي القرار؛

3- **توفير فرص للمبيعات وتحقيق الأرباح:** تمثل الأسواق الخارجية الحصة الكبرى لنشاطات العديد من الشركات التي دخلت فيها، فمثلاً شركة كوكاكولا تحقق أكثر من 80% من أرباحها من الشركات الخارجية؛

4- **التوسع وغزو أسواق جديدة:** يلجأ متخذو القرار التسويقي إلى الأسواق الخارجية للتخفيف من حدة مخاطر التقلبات الاقتصادية ما يقلل من إمكانية أن تحدث في نفس الوقت؛

5- **المساعدة على اعتدال الأسعار:** يفيد الاستيراد في خفض كلف التشغيل، وجعل الأسعار معتدلة، أما في حالة قلة الاستيراد فيضطر المستهلكون إلى تحمل آثار التضخم ودفع أسعار مرتفعة؛

6- توفير فرص التشغيل: إن رفع القيود عن التبادل التجاري، سيؤدي إلى تحسن في الإنتاج الوطني، وبالتالي تحسن مستوى التشغيل للقوى العاملة، وخفض مستوى البطالة فيها؛

7- تحسين مستوى المعيشة: يوفر التبادل التجاري بين الدول مستوى معيشة أفضل للمواطنين، وبدونه يخلق نقص في السلع المعروضة والبدائل المتاحة أمام المستهلكين، ومن ثم ارتفاع في الأسعار؛

8- فهم العملية التسويقية: يجب أن لا يكتفي المسوقون بفهم الثقافات الأجنبية، بل لابد أن يطوروا كيفية تسويق ثقافتهم وتفاعلها في ثقافات الأسواق الأجنبية.

وقصد تحقيق جل هذه الأهداف سارعت المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الدولي، بانتهاج أفضل السبل التي تمكنها من توزيع نشاطها، والبحث عن أسواق خارجية ودولية، قصد زيادة حصتها السوقية وتوسيعها خارج الحدود الدولية قصد استغلالها في تسويق منتجاتها وتحصيل عوائد أكبر.

خامسا- وظائف التسويق الدولي

هناك مجموعة من الوظائف التي يعتمد التسويق الدولي على القيام بها والتي نوجزها في الوظائف

التالية¹⁰:

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي؛
 - إشباع حاجات المستهلك الدولي عن طريق مواءمة السلع، والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي حسب خصوصية الدول والمناطق المختلفة؛
 - مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضا، بواسطة تقييم ورصد ومتابعة أفعال المنافسين، والاستجابة السريعة للتطور؛
 - تنسيق عناصر النشاط التسويقي، من خلال تحديد القرارات التي يجب اتخاذها هل تكون بشكل مركزي أم لا، وهل ستكون نمطية أم حسب خصوصية كل بلد؛
 - فهم وإدراك القيود البيئية حتى يستطيع مدير التسويق الدولي تحقيق الأقامة المناسبة مع الاختلافات الموجودة بين الدول، في كل من الجوانب السياسية والاقتصادية والثقافية؛
 - دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية؛
 - تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية من المستهلك أو المسوق؛
 - توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة في الأسواق الخارجية؛
 - الترويج للمنتجات وتوضيح كيفية الحصول عليها من المصدر أو من وكلائه في الأسواق الأجنبية؛
 - تحديد طرق التسعير المختلفة، والتعريف بالمنفعة والقيمة للمستهلكين، وتحقيق عائد من الأرباح للشركات؛
 - تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل وبعد الشراء لإرضاء العملاء، وضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة؛
 - الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التكنولوجية المتاحة في الأسواق الخارجية.
- من خلال ما سبق يمكن القول بأن التسويق الدولي هو عبارة عن عمليات إتصال المسوقين بالمستهلكين، من أجل معرفة رغباتهم واحتياجاتهم من السلع والخدمات، والعمل على إشباعها بأفضل الطرق، قصد إرضاء العملاء وضمان استمرار تعاملهم.

سادسا- معوقات التسويق الدولي:

- يواجه التسويق الدولي مجموعة من الحواجز والمعوقات والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية¹¹:
- مشاركة الحكومة في التبادل التجاري (إرشادات، إدارة، دعم، مشتريات)؛
 - رسوم جمركية وأشكال دخول السوق: تصنيف السلع، تقييمها، الوثائق المطلوبة، الإجازات والرخص، الفحص والاختبار، التعليمات الصحية، الأمان عند الاستعمال، شروط بيئية؛
 - متطلبات في السلعة: المواصفات والمكونات، العبوات والعلامات، التأشيرات للخرن والنقل، الاختيار؛
 - الكوطة: على التصدير وعلى الاستيراد؛
 - رقابة مالية: رقابة على التحويلات المالية، رقابة على أسعار الصرف، التأمينات قبل الاستيراد، قيود على الاقتراض، رقابة على تحويل الأرباح؛
 - قيود على التمويل من مصادر أجنبية؛

- قيود على انسياب المعلومات الدولية وتحليلها وتشغيلها؛
 - قيود على التمتع بنتائج البحوث التي تمويلها الحكومة؛
 - قيود على الممارسات غير التنافسية المؤثرة على التبادل التجاري من قبل الحكومات الأجنبية.
- كل هذه القيود وغيرها أصبحت تعيق المؤسسات وتحد من فاعليتها، وهو ما جعلها تبحث عن طرق وسبل جديدة تمكنها من تجنب هذه القيود والتقليص من تهديداتها، والعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في ظل التغييرات الحاصلة في بيئتها، وذلك باستغلال أحدث الوسائل المتاحة في بيئتها.

المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على التسويق الدولي

سننظر في هذا المحور الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات وكذا انعكاسات استخداماتها في المؤسسة على التسويق الدولي.

أولاً- تعريف تكنولوجيا المعلومات وخصائصها

سنستعرض بعض التعاريف الخاصة بتكنولوجيا المعلومات، ومن ثم نعدد أهم خصائصها المميزة لها

1- تعريف تكنولوجيا المعلومات

"يعرف المجلس الإستشاري للبحوث والتطوير تكنولوجيا المعلومات على أنها الجوانب العلمية والفنية والهندسية، والأساليب الإدارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات، وتطبيقاتها، والحواسيب وتفاعلها مع الإنسان، والآلات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المرتبطة بها"¹²؛

- يقصد بتكنولوجيا المعلومات "عملية اكتساب ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات الرقمية والنصية واللاسلكية والصوتية من خلال مجموعة من الأجهزة الإلكترونية وأجهزة الاتصالات السلكية واللاسلكية والكمبيوتر"¹³؛

- هي عبارة عن عرض الجانب التكنولوجي لنظم المعلومات "ويقصد بها مجموعة الأفراد، والبيانات، والإجراءات، والمكونات المادية والبرمجيات التي تعمل سوية من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة"¹⁴؛

- وفقا لتعريف جمعية تكنولوجيا المعلومات الأمريكية ITAA يقصد بتكنولوجيا المعلومات "كافة الأنشطة المتعلقة بدراسة وتحليل وتصميم، وتطوير ودعم وتشغيل نظم المعلومات التي تستخدم الحاسبات، والتطبيقات البرمجية الخاصة بها لنقل وتخزين، حماية ومعالجة، إرسال والاسترجاع الآمن للمعلومات"¹⁵.

ويمكننا من خلال التعاريف السابقة صياغة التعريف التالي: تكنولوجيا المعلومات هي الأفراد الذين يقومون باستخدام الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات من أجل القيام بنشاطات جمع ومعالجة البيانات وتخزين وحماية وإعادة نشر المعلومات، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

2- خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة خصائص تمنحها قدرات فائقة. هذه الخصائص أوضحها Turban في ما يلي¹⁶:

- السرعة العالية في الأداء والحسابات الرقمية؛
- توفير الاتصال السريع والدقيق بكلفة قليلة ضمن أو بين المنظمات؛
- خزن كميات كبيرة من المعلومات بطريقة يسهل الوصول إليها وفي فضاء صغير؛
- إمكانية الوصول السريع إلى مقدار هائل من المعلومات في أنحاء العالم وبكلفة قليلة؛
- زيادة كفاءة وفاعلية الأفراد العاملين كمجموعات في مكان واحد أو في مواقع مختلفة؛
- عرض المعلومات بصورة واضحة تتحدى العقل البشري؛
- المكننة الآلية للعمليات والمهام التي تنجز يدويا؛
- السرعة في الطباعة والتحرير؛
- إنجاز كل النشاطات السابقة بأقل كلفة من إنجازها يدويا.

كل هذه الخصائص تعمل على منح تكنولوجيا المعلومات قدرة هائلة على القيام بالأعمال الإدارية بسهولة، وزيادة فعالية القيام بالنشاطات المختلفة بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

ثانيا- أهمية تكنولوجيا المعلومات

تكتسي تكنولوجيا المعلومات أهمية كبيرة وهو ما يرجع إلى قيمة المعلومات في الوقت الحالي، وتتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات في ما يلي¹⁷:

- تعمل على إحداث تغييرات جذرية في كل مفاصل المؤسسة وأعمالها، منتجاتها، أسواقها، لامتداد استخداماتها في مختلف أنشطتها؛
 - تدفع بالمؤسسة للاستجابة والتكيف مع متطلبات البيئة، حيث أن تطبيق مفهوم وأساليب تكنولوجيا المعلومات في المنظمات يحتم عليها اللحاق بركب التطور، وذلك تجنباً لاحتمالات العزلة والتخلف عن مواكبة عصر المعلوماتية؛
 - تساعد في تنمية المهارات والمعارف التي تعمل على إثراء الجانب الفكري للعاملين، الأمر الذي يساعد في تقييم أعمال وأفكار مبدعة، كما أنها تساهم في الاقتصاد في التكاليف الناتجة عن الفوائد التي تقدمها وهي السرعة والثبات والدقة والموثوقية؛
 - مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المنظمات من زيادة قدرة التنسيق بين أقسامها، وبين المنظمات مع بعضها من خلال ما توفره شبكات الاتصالات الحديثة وربط الحواسيب مع بعضها. هذا وتؤثر لتكنولوجيا المعلومات تأثيرات جوهرية على النظم الإدارية كالاتي¹⁸:
 - تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية، والفنية والمادية المتاحة للمنظمة، والعمل على تنميتها كما وكيفا؛
 - خلق قنوات إتصال جديدة من خلال شبكات الحاسبات والإتصالات سواء على مستوى المؤسسة، أو على المستوى الوطني أو العالمي، ما مكن من سرعة تدفق وتبادل المعلومات وتطوير أساليب إدارية حديثة، كالأجتماعات والتفاوض وعقد الصفقات عن بعد؛
 - مساعدة المديرين على التخلص من أعباء المهام الروتينية، مما أتاح لهم إمكانية استخدام الفائض في أوقاتهم للعمل في مجال التخطيط الإستراتيجي ورسم السياسات وهو ما إنعكس على رفع كفاءة الإدارة العليا بشكل واضح؛
 - ساهمت في زيادة قدرة النظم الإدارية على التكيف السريع مع بيئة العمل الإداري، وذلك من خلال توفير وسائل إقتصادية فعالة لتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات، وتقديمها إلى متخذ القرار في الوقت المناسب؛
 - تعتبر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات أكثر إنتشاراً في المجالات الإدارية مقارنة بالمجالات الأخرى، فهي تؤثر مباشرة في نظم الإتصال وإتخاذ القرارات.
- من خلال ما سبق يتضح لنا سبب المكانة التي أصبحت تحتلها تكنولوجيا المعلومات في وقتنا الحالي، والذي مرده أهميتها الكبيرة وقدرتها العالية على تسهيل القيام بالأعمال والنشاطات الإدارية.

ثالثا- متطلبات التسويق الدولي في ظل تكنولوجيا المعلومات

يعتمد التسويق الدولي الإلكتروني في قيامه بأنشطته وممارساته على تكنولوجيا المعلومات، وهو ما يستدعي توفير مجموعة من المتطلبات والتي نوجزها في ما يلي¹⁹:

- **المتطلبات المادية:** وهي تلك الأجزاء الملموسة والمرئية من التقنيات التي تتمثل عادة بالحاسب الإلكتروني وملحقاته، من وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح، والمساحات الضوئية. وكذا وحدات الإخراج كمكبرات الصوت، أو شاشات العرض، أو نصوص مطبوعة على الورق عن طريق الطابعات. بالإضافة إلى وحدات تخزين كالأقراص الصلبة والمرنة؛
- **البرمجيات:** تعد البرمجيات المكونات غير الملموسة من الحاسب الإلكتروني التي تتولى مهمة تشغيل الحاسب. والبرنامج عبارة عن مجموعة أوامر تكتب بلغات برمجية متخصصة تقوم بتنفيذ عمليات معينة؛

- **نظام المعلومات:** يعتبر من أهم مستلزمات التسويق الإلكتروني حيث يشكل مجموعة متكاملة من الإجراءات التي تقدم معلومات تفيد في تحليل المشاكل ومراقبة المتغيرات الداخلية والخارجية بما يساهم في بناء أفعال صحيحة تحقق أهداف المؤسسة؛
 - **قواعد البيانات التسويقية:** مجموعة البيانات المجمع والمؤسسة، بالإضافة الى عملية بناء والحفاظ على البيانات، باستخدام قاعدة بيانات العملاء وقواعد البيانات الأخرى (الخدمات والموردين والموزعين) لغرض الاتصال وعقد الصفقات وبناء العلاقة مع العملاء؛
 - **شبكات الاتصال:** تسمح شبكات الاتصال بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج، وأخبار، وأصوات، وصور، وفيديو، فضلاً عن النصوص ويمكن التمييز بين ثلاث مسميات مختلفة لشبكات الاتصال هي الانترنت، والانترانت والإكسترانت؛
 - **الموارد البشرية:** يتطلب التسويق الدولي الإلكتروني توفر موارد بشرية تتمتع بمهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها كما يلي²⁰:
 - الإلمام بمهارات التعامل مع التكنولوجيا الرقمية، وكيفية تصميم المواقع؛
 - قدرة العاملين بالتسويق الإلكتروني على ردة الفعل السريعة بما يمكنهم من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية ومواكبتها؛
 - لا بد أن يكون للعاملين في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع، خاصة في ظل المنافسة الشرسة في عالم الانترنت من أجل الحصول على زائر أو مستهلك جديد؛
 - أن يكون المسوقين على دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي، مثل مشاكل العملة الصعبة، وطريقة الدفع الإلكتروني، واختلاف اللغة والثقافات في العالم؛
 - بالإضافة إلى ما سبق يجب على الموارد البشرية المسؤولة عن إتمام عملية التسويق الإلكتروني التميز بالرقمية والتي تعني القدرة التعبيرية عن المنتج، وعلى الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، والرقمية هنا تعني انه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص، والمميزات بعيداً عن الأشياء المادية للمنتج ذاته²¹؛
- رابعاً- أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الدولي**
- ينعكس استخدام تكنولوجيا المعلومات على عملية التسويق الدولي ويؤثر عليها أيما تأثير ، ويمكن تلخيص هذا التأثير في النقاط التالية²²:
- تتغير البيئة التكنولوجية بدرجة عالية من السرعة، وهو ما يؤثر بدرجة كبيرة على ممارسة الأعمال والنشاطات التسويقية وفرضها على المستوى الدولي؛
 - سهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر والتقدم في المواصلات والاتصالات على النطاق العالمي، قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية؛
 - ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات متعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عال من التكنولوجيا في مجال الاتصالات وخدماتها؛
 - امتد تأثير التقدم التكنولوجي إلى تغيير هيكل العمالة والصناعة وتحويلها إلى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة؛
 - ساهم التقدم التكنولوجي في رفع القدرات التنافسية للشركات العالمية في الأسواق الدولية.
 - التقدم في التكنولوجيا الحيوية سيساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة والطب، والصناعات المرتبطة بهما؛
 - الهواتف الذكية التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة إلى أخرى، تسهل الاتصال بأي شخص في أي مكان في العالم؛
 - تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني (E-cash) سوف يسهل العمليات التجارية بشكل غير مسبوق؛
- ومما سبق يتجلى لنا أنه على مديري التسويق الأخذ بعين الاعتبار هذه التغيرات الحاصلة في البيئة التكنولوجية والعمل على مواكبتها والتكيف معها، وإلا فإن هذا التطور سيشكل عقبة تعيق نشاطات التسويق الدولي.

خامسا- معوقات التسويق الدولي في ظل تكنولوجيا المعلومات:

أكبر العقبات التي تعرقل نجاح المؤسسات في عملية التسويق الدولي الإلكتروني، يمكن اختصارها في أربع نقاط رئيسية كما يلي²³:

- **اللغة والثقافة:** والتي تحد من القدرة على التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، وهو ما يستدعي ضرورة تطوير برمجيات قادرة على ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة ليفهمها العملاء، مع ضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم، لإزالة عوائق استخدام المواقع التجارية؛
- **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن التسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم تتوفر المختصون في هذا المجال؛

- **السرية والخصوصية:** يفترض التسويق الإلكتروني الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل: الإسم، الجنس، الجنسية، العنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقة الائتمان، وهذا ما يفرض استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الأنترنت؛
- **القوانين والتشريعات:** تكتسي أهمية كبيرة وتعد ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارب لتسهيل عمليات التسويق الدولي الإلكتروني.

بالإضافة إلى العقبات السابقة هناك مجموعة من الحواجز والمعوقات التي تعرقل نجاح عملية التسويق الدولي الإلكتروني، نذكر منها²⁴:

- تعتبر نظم السرية وتأمين المعلومات من أهم المشكلات الرئيسية التسويق الإلكتروني على الصعيد الدولي خاصة ما يتعلق بطرق السداد وأرقام بطاقة الائتمان ، حيث يؤدي عدم تأمين المعاملات التجارية إلى فقدان الثقة بين أطراف التعامل وبالتالي انهيار عناصر العملية التجارية وتراجع نشاط التسويق الدولي ؛
- عدم وجود تنظيم تشريعي خاص بالتسويق الإلكتروني في العديد من دول العالم ومن ثم اختلاف القانون الواجب تطبيقه في حالة النزاع على الالتزامات التعاقدية، هل يرفع النزاع أمام قضاء دولة المستهلك، أو أمام قضاء دولة المسوق؛
- مشكلات مالية تتعلق بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التسويق الإلكتروني على المستوى الدولي؛
- مشكلات تتعلق بازدياد الشبكة عند نقل المعلومات؛
- الاستغناء عن العمالة التي تقوم ببعض الوظائف التسويقية، نتيجة لتغيير أو إلغاء عمليات الوساطة مع المستهلك.

هذه المعوقات التي صاحبت اعتماد المؤسسات على تكنولوجيا المعلومات، أصبحت تشكل عبئا على نشاطات التسويق الدولي، وهو ما يحتم على المؤسسات ضرورة العمل على توفير أحدث تكنولوجيا معلومات المتوفرة على الصعيد الدولي، من أجل الحد من هذه المعوقات.

سادسا- التحديات التي تواجه التسويق الدولي في ظل تكنولوجيا المعلومات

تواجه عملية التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الدولي الإلكتروني مجموعة من التحديات، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي²⁵:

- **التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقة الائتمان خاصة التحايل والقرصنة؛**
- **التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية؛**
- **التحدي الخاص بالمزيج التسويقي المناسب لكل سوق، إذ قد يلائم سوق محلي دون أن يلائم السوق الأجنبي؛**

- التحدي الخاص بالإختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل إستخدامه (المحتوى، الألوان، الصور...إلخ)؛
 - التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الإتصال مثل إستخدام الصور أو الكلام، ودرجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء...إلخ؛
 - التحدي الخاص بالحصول على أكبر قدر من المعلومات عن المستهلك الفعلي أو المحتمل.
 - كما أن أكبر التحديات يمكن تلخيصها في نقطتين²⁶:
 - مشكلة الوصول الى الانترنت خصوصا في الدول النامية والفقيرة؛
 - تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية.
- وعليه يمكننا القول أنه على المؤسسات من أجل القيام بعملية التسويق الدولي الإلكتروني بفعالية أكبر، أن تسعى إلى توفير البنية التحتية اللازمة والقادرة على مواجهة التحديات التي قد تواجهها والتي قد تحد من فاعلية عملياتها ونشاطاتها التسويقية.

من خلال كل ما سبق يمكننا القول بأن قيام المؤسسات بنشاطات التسويق الدولي في ظل تكنولوجيا المعلومات أصبح يواجه مجموعة من التهديدات والمخاطر، خاصة في ظل المنافسة الشرسية بين المؤسسات والشركات الكبرى والتي ما فتأت تكبر وتزداد، خاصة في ظل رغبة كل طرف في الاستيلاء على أكبر حصة من العملاء، وهو ما فرض قيودا جديدة على عمليات التسويق الدولي، ما يتطلب من المؤسسات العمل على توفير مختلف المتطلبات المادية والبشرية والمالية وخاصة التكنولوجية، وذلك بتهيئة بنية تحتية قادرة على تلخيصها من هذه القيود، والحد من التهديدات التي تواجهها، وهذا من أجل زيادة الفاعلية في القيام بنشاطاتها التسويقية الدولية من أجل منافسة المؤسسات الرائدة أو تحقيق البقاء على الأقل.

خاتمة:

إن التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات، أثرت بشكل كبير على مهامها ونشاطاتها التسويقية، خاصة في ظل تحول العالم إلى سوق كبير، واشتداد المنافسة، والتطور التكنولوجي الكبير، هذا الأخير أدى بالمؤسسات إلى تحويل نشاطاتها التسويقية التقليدية إلى نشاطات إلكترونية، وذلك بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات، واستغلال أحدثها في القيام بمهامها، قصد اقتناص الفرص المتاحة، وتجنب التهديدات الناجمة أو تقليصها، واستغلالها في زيادة فاعلية نشاطاتها التسويقية خاصة الدولية منها، وهو ما تطلب من هذه المؤسسات ضرورة توفير المتطلبات البشرية اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، واستغلالها في زيادة فاعلية نشاطات التسويق الدولي الإلكتروني، والذي أصبح يشكل نقطة قوة للمؤسسات، التي تبنت هذا المفهوم الجديد الذي يسمح لها بتكثيف نشاطاتها مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، ويمنحها القدرة على تحسين مركزها التنافسي، وكذا القدرة على مواجهة القيود والتحديات التي قد تواجهها.

ومن خلال هذه الدراسة يمكننا عرض بعض النتائج:

- يتطلب التسويق الإلكتروني توفر التكنولوجيا الرقمية والعتاد الرقمي والبرمجيات وشبكات وخبراء من الموارد البشرية؛
- لعب تطور علم المعلومات، وعلم الحاسب الآلي، وكذا تطور قطاعات الاتصالات والفضائيات دورا هاما في ظهور التسويق الدولي؛
- ساهمت حدة المنافسة بين المؤسسات، وكذا ضرورة وجود آليات للتميز خاصة بكل مؤسسة، في جعلها تتسابق لاستخدام التسويق الدولي الإلكتروني لزيادة فاعلية عمليات التبادل الدولية؛
- ساهمت حدة المنافسة بين المؤسسات، وكذا ضرورة وجود آليات للتميز خاصة بكل مؤسسة، في جعلها تتسابق لاستخدام التسويق الدولي الإلكتروني لزيادة فاعلية عمليات التبادل الدولية؛
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسهيل نشاطات التسويق الدولي، عبر تسهيل عملية اتصال المسوقين بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التكنولوجية المتاحة في الأسواق الخارجية.

- توفير تكنولوجيا المعلومات من عتاد رقمي وبرمجيات وشبكات أصبح مطلباً رئيسياً، من أجل إتمام عمليات التسويق الدولي الإلكتروني المختلفة.
- ومن خلال هذه النتائج يمكننا تقديم بعض التوصيات التي نراها ضرورية:**
- يجب على المؤسسات العمل على تطوير برمجيات تسويق دولية، تتخذ من تكنولوجيا المعلومات قاعدة لها، تكون قادرة على ربط نشاطاتها وعملياتها التسويقية بعملائها في مختلف دول العالم؛
- ضرورة توفير الخبراء والمختصون في مجال التسويق الدولي، مع تشكيل إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق العالمي؛
- ضرورة تزويد المؤسسة بأحدث تكنولوجيا المعلومات، من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في الاختراعات التكنولوجية والبرمجيات؛
- يجب على منظمات الأعمال أن تدرك أن عملية التحول إلى التسويق الدولي الإلكتروني لمنتجاتها أصبح ضرورياً من أجل مواكبة التحول الرقمي الحاصل في بيئة الأعمال؛
- يجب على المؤسسات أن تأخذ اختلاف عادات وتقاليد الشعوب، والاختلافات الثقافية بعين الاعتبار، من أجل أن تزيد من فعالية مواقعها التجارية؛
- ضرورة تطوير برمجيات قادرة على ترجمة النصوص إلى اللغات العالمية المختلفة لتسهيل عملية التواصل مع العملاء.

قائمة المراجع

- 1 فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص21؛
- 2 منى محمود علي، **دراسة مقارنة لأثر استخدام التسويق التقليدي والإلكتروني على الكتب المطبوعة**، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 03، العدد 10، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، جامعة حلوان، أبريل 2018، ص558؛
- 3 ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص15؛
- 4 نوري منير، **التسويق الدولي**، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص46؛
- 5 عبد السلام أبو قحف، **التسويق الدولي**، مكتبة الاقتصاد، الإسكندرية، 2019، ص22؛
- 6 خالد حماد، **التسويق الدولي**، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص35-36؛
- 7 خالد حماد، مرجع سابق، ص15-16؛
- 8 عبد الخالق باعلوي، مرجع سابق، ص20-21؛
- 9 بديع جميل قدو، **التسويق الدولي**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص28-30؛
- 10 خالد حماد، مرجع سابق، ص78؛
- 11 بديع جميل قدو، مرجع سابق، ص32؛
- 12 كمال عبد الحميد زيتون، **تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصالات**، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص315؛
- 13 حسن علي محمد، **تكنولوجيا الإتصال الحديثة النشأة - التطور - الوظائف - التأثيرات**، ط2، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 2006، ص17؛
- 14 عبد الله حسن مسلم، **إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات**، ط1، دار المعزز، عمان، 2015، ص126؛
- 15 عبد العزيز سيد مصطفى وآخرون، **أساسيات تكنولوجيا المعلومات تطبيقات محاسبية، كلية التجارة - قسم المحاسبة، جامعة القاهرة**، 2019، ص11؛
- 16 سفيان بن عبد العزيز، صديق زكرياء، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء الوظيفي في مؤسسات الاتصالات بالجزائر - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بالعين الصفراء - ولاية النعامة**، مجلة النهل الإقتصادي، المجلد الأول، العدد الأول، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، 2018، ص12؛
- 17 نفس المرجع السابق، ص12؛
- 18 أشرف السعيد أحمد، **تكنولوجيا المعلومات في المجال الأمني**، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص23؛
- 19 سالم عدنان سليمان، **أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية**، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه

في إدارة الأعمال- تخصص تسويق، كلية الإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص51-58؛ بتصرف

²⁰ علي عبد الله، العيداني إلياس، مداخلة بعنوان: **التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية** مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: **عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر – عرض تجارب دولية -** ، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص52-53؛
²¹ عامر هوام، مداخلة بعنوان **دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض- دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد بتبسة**، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد15، العدد01، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2021، ص478؛

²² عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص62؛

²³ مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص54؛

²⁴ مبروك عباس العديلي، **التسويق الإلكتروني**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص54؛

²⁵ إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، رسالة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري- قسنطينة، 2009-2010، ص45-46؛

²⁶ وسيلة سلمان، مرجع سابق، ص12؛