

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محاضرات في مقياس التسويق الدولي

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر مالية وتجارة دولية

إعداد: د. إلياس سالم

السنة الجامعية 2020/2019

التسويق الدولي ... مفاهيم أساسية

1- مفهوم التسويق الدولي

يعرف (Kotler) التسويق الدولي بأنه: "استراتيجية التموضع التي تتخذها المنظمة حيال المنافسين وفي أكثر من سوق خارجي، وبما يحقق تأثيراً فاعلاً على إجمالي المنافسة التسويقية"¹.
وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"².
فيما يرى (Cateora) التسويق بأنه: "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق السلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة"³.
أما Stanton التسويق الدولي بأنه: "عبارة عن نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات"⁴.
ويعرف أيضاً بأنه: "مجموعة من المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيس للشركة الأم في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي".

إن قواعد التسويق تبقى نفسها سواء تعلق الأمر بالسوق المحلي أو الدولي، وعليه فالتفكير الأساسي للمؤسسة يركز على فكرة أساسية وهي: "على المؤسسة أن تفكر بأنها لا تنتج منتجات وخدمات ولكن تشتري زبائن"، وتبقى قواعد التسويق من دراسة السوق، تقسيم السوق، سياسات المزيج التسويقي، ... إلخ. تعتمد على نفس المبادئ عند إعدادها مع بعض الخصوصيات للتسويق الدولي تتعلق ب:

- درجة تدويل المؤسسة: لأنه كلما زادت خبرة المؤسسة في التعامل مع الأسواق الدولية، كلما زادت قدرتها على التغلب على العقبات.
- التقنية المستعملة في التدويل .
- الطريقة التي تسيروها المؤسسات.
- اختلافات البيئة الدولية عن البيئة المحلية.

2- وظائف التسويق الدولي

- دراسة الأسواق الحالية والمرتبقة من خلال اكتشاف الفرص في البيئات الأجنبية.
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة من قبل المستهلكين.
- التوزيع من خلال قنوات التوزيع الملائمة.

¹ - Kotler Philip: Marketing Management, 9th ed, prentice hall international, New Jersey. 1997, p 403.

² - نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2006، ص 359.

³ - Cateora P: international marketing, 7th ed, Homewood, IRWIN, 1990, p15.

⁴ - عباس محمود العلق و قحطان بدر العبدلي: إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 374.

- الترويج للمنتجات ومنافعها وأماكن تواجدها والمزايا التنافسية لها.
- تحديد الأسعار المناسبة.
- تحديد سياسة الاقتحام للأسواق الأجنبية.
- تحديد الأهداف التجارية (رقم الأعمال، رقم المبيعات، ... إلخ).
- القياس والمتابعة للنشاطات التجارية.
- يساعد المؤسسات في الدول النامية من ذوي الخبرة الأقل على النفاذ بسلعهم إلى الأسواق الخارجية من خلال أدواته التعاقدية المتعددة.

3- أهمية التسويق الدولي

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.
- إشباع حاجات المستهلك الكوني وهو ما يتطلب أقلمة أو مواءمة المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة (الأعلام الجزائرية المصنوعة في الصين، ... إلخ).
- مساهمة التسويق الدولي من خلال المنتجات الجديدة أو المطورة في خلق حالة من التطور والرقى الاجتماعي، خاصة الدول الأقل تقدماً للتفاعل مع ما هو جديد في دول وأسواق العالم المختلفة.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضاً، وهو من خلال ما يتم من خلال تقييم ورصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون والاستجابة السريعة للتطور والابتكار وتقديم قيمة مضافة للمستهلك وتحقيق المزايا التنافسية.
- تمكين المؤسسات من الاستفادة من اقتصاديات الحجم من جراء اتساع الأسواق الخارجية التي تتعامل معها، مما ينعكس يساهم في تخفيض تكاليف الوحدة الواحدة، وبالتالي تخفيض أسعار منتجات المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.
- الكثير من دول العالم حققت مكانة اقتصادية مرموقة وسمعة طيبة من خلال نجاح مؤسساتها في الأسواق الدولية، على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، ألمانيا، كوريا الجنوبية.
- زيادة رقم الأعمال وبناء السمعة الجيدة.
- تنسيق عناصر المزيج التسويقي وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البيئات الدولية.
- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني، وضرورة تحقيق المواءمة مع الاختلافات البيئية.
- السماح للمؤسسة بالمحافظة على مكانتها في السوق الأجنبية.
- يسمح بالتطور والنمو في مختلف الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها المؤسسة.
- تخطيط وتطوير منتجات وأساليب تسويقية جديدة تؤدي إلى رفع المستوى التنافسي.

4- دوافع التسويق الدولي

يقول البعض أن السبب الأساسي لقيام التبادل الدولي هو اختلاف الأسعار، إلا أن الأسعار كما أنها تؤثر في التبادل الدولي فهي تتأثر به، فزيادة الطلب على سلعة ما في العالم يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، لذلك فالسبب الرئيسي هو اختلاف التكاليف النسبية للإنتاج من دولة إلى أخرى.

هناك العديد من الأسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى إيجاد فرص تسويقية لها خارج حدودها الجغرافية نوجزها فيما يلي:

- تشبع الأسواق المحلية وضيقها، مثل: أسواق التلفزيونات، السيارات، الخدمات ... إلخ في الولايات المتحدة الأمريكية بسبب أن معدل نمو الإنتاج يزيد عن معدل نمو السكان.
- اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية، في بعض الأحيان تواجه المؤسسات منافسة شديدة مما يجعلها تبحث عن فرص لتدويل نشاطها هرباً من المنافسة، فمثلاً تواجه بعض الشركات الأمريكية في العديد من الصناعات منافسة حادة من قبل الشركات اليابانية، فمثلاً صناعة آلات التصوير XEROX الأمريكية تواجه منافسة KONIKA اليابانية حيث استطاعت تقديم منتجات أقل سعراً وأكثر جودة.
- ظهور أسواق جديدة في الدول التي غيرت نظمها الاقتصادية وتوجهت نحو تحرير اقتصاداتها، والتوجه نحو الخصخصة، إضافة إلى التسهيلات التي تمنحها التكتلات الاقتصادية مما يدفع المؤسسات إلى مزيد من الحركية والتنقل داخل التكتل، محاولة بذلك تحقيق المزيد من المبيعات وتنمية حصتها السوقية.
- ظهور فرص عن طريق برامج المساعدات الأجنبية، حيث تفرض الدول المانحة على الدول المتلقية للمساعدات شراء السلع والخدمات من أسواق الدول المانحة، وبذلك يشكل فرصة تسويقية للمؤسسات.
- تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج والتغلب على اضطرابات الدورة الاقتصادية، حيث أن تباطؤ النمو الاقتصادي في بلد ما يمكن تعويضه ولو جزئياً بالطلبات الآتية من الأسواق الأجنبية، لأنه ليس كل الاقتصاديات متواجدة في نفس المرحلة من الدورة الاقتصادية (الازدهار، الانكماش، الكساد... إلخ)، فضلاً عن إمكانية بعض النشاطات الموسمية من استغلال الفرق في الجغرافيا والمناخ (مثلاً منتجات التزلج SKI)، والمقصود من كل هذا هو أن المؤسسة بإمكانها التغلب على مشاكل نقص الطلب والمبيعات لمنتجاتها في بعض الأسواق، بارتفاع الطلب والمبيعات لمنتجاتها في أسواق أجنبية.
- الاتجاه نحو العالمية، فلقد أدى التقدم الهائل في وسائل الإعلام والاتصال إلى زوال الحواجز والقيود، كما أن احتياجات الأفراد من ثقافات مختلفة قد تقاربت لتكون سوقاً عالمياً واحداً، فأصبحنا نعيش حالياً في ما يسمى بالقرية الكونية، وبالتالي على الشركات الأخذ في الاعتبار كل ذلك للتغلب على المنافسة بإنتاج منتجات عالمية موحدة وتسويقها بنفس الطريقة في كل مكان (عملة الأسواق)، حيث أصبح المستهلكون في العالم وخاصة الشباب يرغبون في امتلاك نفس المنتجات وبنفس الخصائص مثل: أحذية NIKE و PUMA ومشروبات COCACOLA وأجهزة SONY وملابس TAILLE BASSE ... إلخ.
- الرغبة في تمديد دورة حياة المنتج، وخاصة المنتجات التكنولوجية منها، ومحاولة إطالة دورة حياتها من خلال تقديمها إلى أسواق أجنبية جديدة.

- استغلال الطاقات العاطلة بالمؤسسة، وتحقيق وفورات الحجم (اقتصاديات الحجم) بما يخفض من تكلفة الإنتاج للوحدة الواحدة المنتجة وتعزيز القدرة التنافسية.
- انخفاض تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية، وهو ما تقوم به الولايات المتحدة الأمريكية واليابان للاستثمار في ماليزيا، تايلند، الفلبين، الصين وبعض دول أمريكا اللاتينية... إلخ.
- المزايا الضريبية التي تمنحها بعض الدول - وخاصة الدول النامية- من أجل استقطاب الاستثمارات الأجنبية بهدف زيادة فرص العمل لمواطنيها وتوفير المنتج في الأسواق المحلية إضافة إلى زيادة مداخيل العملة الصعبة.
- الرغبة في تطوير واختبار منتجات جديدة خارج الحدود الجغرافية للدولة الأم لتجنب مخاطر التعرض للمنافسة المباشرة، والاحتفاظ بأسرار الإنتاج إلى أن يصبح المنتج جاهزا للتقديم.
- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الأجنبية: قد تكون الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية حافزا قويا لدفع الشركة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها، ويتوقف ذلك على مدى قدرة الشركة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من الفرص.
- مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض.
- تغير التكنولوجيا العالمية (الرغبة في تصدير التكنولوجيا المتقدمة)
- الاستفادة من الفروق والتباينات في ظروف العمل والانتاج بين الدول، مثل أسعار الفائدة، أسعار الصرف، الضرائب، الأجور.

5- مبادئ التسويق الدولي

1-5- التخصيص وتقسيم العمل

وفق هذا المبدأ تتخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة من السلع، والتي تكون تكلفة إنتاجها محليا اقل من تكلفة استيرادها، بينما تستورد السلع الأخرى من الدول الأجنبية والتي تكون تكلفة إنتاجها محليا اكبر من تكلفة استيرادها أو غير قادرة تماما على إنتاجها؛ وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقا، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، وتصل على السلع غير المتخصصة في إنتاجها عن طريق التبادل الدولي.

2-5- المزايا التنافسية

يعني أن تنتج المؤسسة أو الدولة المنتج أو السلعة التي تمتلك فيها ميزة تنافسية، وليس فقط إنتاج السلعة التي تكلفة إنتاجها محليا اقل من تكلفة استيرادها، وذلك حتى تستطيع المؤسسة مواجهة المنافسة الخارجية.

3-5- فوائض الإنتاج

أي تصدير فائض الإنتاج عند تشبع السوق المحلية.

4-5- توازن ميزان المدفوعات

يقصد بميزان المدفوعات ذلك السجل المحاسبي الذي يتم فيه تقييد جميع معاملات الدولة مع العالم الخارجي في فترة زمنية معينة تقدر عادة بسنة، ويعتبر هدف المحافظة على توازن ميزان المدفوعات هدفا رئيسا في أي دولة لتفادي

الاهتزازات والأزمات الاقتصادية، ويعني التوازن مواءمة ما يدخل للميزانية العامة للدولة مع ما يخرج منها سواء كان استيراداً أو تصديراً أو عملات أجنبية.

5-5- القوة الشرائية للدولة المستوردة

يقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملة أجنبية أخرى، أن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد وانتقال القيم بين الدول، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة ما وهي التي تحدد قدرة أي دولة على شراء البضائع من الخارج.

6-5- توازن عناصر المزيج التسويقي

ويقصد بذلك توازن الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي معاً، دون التركيز على إحداها على حساب العناصر الأخرى، مع الأخذ في الاعتبار ملاءمة عناصر المزيج التسويقي لقوى السوق الخارجية ولأذواق المستهلك الأجنبي وقدرته الشرائية.

6- أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

إن المبادئ والعناصر الأساسية للتسويق والتسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير وهي (دورة حياة السلعة- وسائل التسويق التقليدية - المنهج العام لحل المشاكل التسويقية)، إن الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي على الرغم من التشابه بينهما في الجوانب الميكانيكية للتسويق إلا أنه يختلف في البيئة المحيطة الذي تجري فيه الخطط التسويقية فاختلاف المحيط يفرض اختلافاً في المدخل والأسلوب والاهتمام. وعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية ولكن تختلف السوق المحلية عن الخارجية (لوجود تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية) وهناك عوامل بيئية أخرى تشكل اختلافاً بين التسويق المحلي والدولي وهي (العوامل الاقتصادية-العوامل الاجتماعية والثقافية-التكنولوجية والمنافسة). وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يجب مراعاة التالي⁵:

- وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون لهذا العالم على أنه أجزاء أو قطاعات لسوق واحدة.
- تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق.
- دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي. وهذا يساعد الشركة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان.

7- مراحل التسويق الدولي

1-7- نموذج بيلكي وتيسنار 1982 (Bilkey & Tesar)

من خلال هذا النموذج تم البحث في فرضيات مراحل التطور التدريجي لأكثر من 400 شركة صناعية صغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة جغرافية واحدة، باستخدام إطار عمل أكثر تفصيلاً في تقسيم مراحل التطور الدولي إلى ست مراحل تعتمد على معيار مركب اشتمل على: طول الخبرة الزمنية بالتصدير، نسبة حجم مبيعات التصدير من المبيعات الكلية، عدد الدول المصدر لها،... وقد اقترحا المراحل التالية:

- المرحلة الأولى: عدم اهتمام الإدارة بالتصدير، وحتى أنها لا تستجيب لأوامر الطلب الخارجية.
- المرحلة الثانية: تملأ الإدارة أوامر الطلب الخارجية، ولكن لا تبذل أي جهد للكشف عن جدوى التصدير.

⁵ - رائد محمد عبد ربه: التسويق الدولي، دار الجنادرية، عمان، 2012، ص 48.

- المرحلة الثالثة: تبدأ الإدارة بالبحث وبذل الجهود للكشف عن الجدوى الاقتصادية للتصدير.
 - المرحلة الرابعة: تبدأ الشركة بالتصدير على أسس تجريبية ولبعض الدول القريبة على أساس البعد النفسي.
 - المرحلة الخامسة: تصبح الشركة خبيرة في التصدير للسوق أو للأسواق التي تم الإثابة لها في المرحلة الرابعة.
 - المرحلة السادسة: تبدأ الإدارة بالكشف عن جدوى التصدير إلى دول أخرى أكثر بعدا.
- وقد بينت ودعمت نتائج دراستهما أنه يمكن تصنيف الشركات المختلفة إلى مجموعات متجانسة حسب مراحل التطور التصديري دون استخدام اتجاهات الإدارة وحجم الشركة وطبيعة السلعة.

2-7- نموذج كوفيزل (Cavusgil) سنة 1980

يمكن التمييز بين مراحل التطور في ممارسة نشاط التسويق الدولي بين ثلاث مراحل الوتي وردت في نموذج كوفيزل (Covusil) سنة 1984⁶:

- المرحلة التجريبية
- يتم في هذه المرحلة الاستجابة فقط لأوامر الطلب الخارجية ويكون نشاط التسويق الدولي عرضيا، وتمارس سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة وتكون درجة التردد عالية لتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير.
- المرحلة النشيطة
- وفيها يرغب المدراء في البناء والتمكن من الأسواق الخارجية وتكييف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات المحددة للأسواق الخارجية وتنفيذ نشاطات التصدير على أسس المنظمة يكون أكثر.
- المرحلة الملتزمة
- وتحدث حينما تبحث الشركة في نشاطات أخرى دولية وليس فقط عن طريق التصدير، وكذلك من خلال طرق عمليات خارجية أخرى. كالأستثمار في المبيعات وفي فروع إنتاجية في الخارج وهذه تشمل على وضع وتحقيق أهداف طويلة الأجل.

8- مداخل التسويق الدولي

تتعامل المؤسسة دولية النشاط مع الأسواق الدولية وفق ثلاثة مداخل⁷:

1-8- تسويق التصدير (Marketing de l'exportation)

وفق هذا المدخل، تقوم المؤسسة بتمديد سياستها التجارية نحو الأسواق الخارجية، حيث تقوم بتكييف سياستها التجارية المنتهجة في الأسواق المحلية لمتطلبات الأسواق الخارجية، ويقتصر نشاط التسويق الدولي وفق هذا المدخل على عملية التصدير فقط...

⁶ - بن حمو عبد الله: أثر العوامل البيئية على تدويل المؤسسة الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية الدولية، أطروحة دكتوراه في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص11.

⁷ - Corinne Pasco-Berho & Hélène. L: Marketing international, DUNOD, Paris, p128.

2-8- التسويق متعدد المحليات (Marketing pluri-domestique)

وفق هذا المدخل تقوم المؤسسة دولية النشاط بإعداد برنامج تسويقي لكل سوق، مراعية الاختلافات التي تميز كل سوق أجنبية.

3-8- التسويق الدولي العالمي (Marketing international global)

وفق هذا المدخل تستهدف المؤسسة السوق العالمي بسياسات تسويقية موحدة، بمعنى تنميط سياستها التسويقية في كامل السوق، ويكون ذلك في حالة كون المنتجات تتصف بالعالمية Universal.

9- آفاق وتطلعات التسويق الدولي

في ظل التحولات العالمية المتعددة وفي مختلف المجالات، والتي يجب على المؤسسات العالمية التكيف معها بل حتى تسخيرها لصالحها، فإن التسويق الدولي يحتاج الى عناصر جديدة تجعله أكثر نجاعة وكفاءة في القيام بمختلف نشاطاته، نظرا للمتغيرات الجديدة التي أصبح يعمل فيها، وعليه سنتطرق إلى مفهوم عولمة الأسواق والمؤسسة والمتغيرات الجديدة التي يجب أن تزود بها إدارة التسويق لضمان إمكانية التنافس في السوق العالمي.

1-9- العولمة والتسويق الدولي

مع ظهور مفهوم العولمة أخذت الشركات تعامل العالم كسوق واحدة بما فيها السوق الأصلي، وهذا ما يتطلب على المؤسسات أن تبتكر الاستراتيجية المناسبة التي تمكنها من البقاء والتعامل في العديد من الأقطار في العالم ووفق المعطيات والمستجدات التي تشهدها السوق العالمي، يضاف إلى ذلك ضرورة الالتزام بالمعايير والقياسات الدولية، حيث أن المؤسسات الناجحة تكون دائمة الانتباه لبيئتها بحيث تقوم باستغلال الفرص وتجنب التهديدات، حيث توفر العولمة جملة من الفرص تتمثل في⁸:

- إمكانية الدخول في الأسواق الدولية من خلال فتح أسواق جديدة أو منتجات جديدة في أسواق حالية.
- الاستفادة من التكنولوجيا العالمية في تطوير منتجاتها.
- الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسات العالمية بما يمكن من تطوير الأداء التسويقي بكفاءة وفعالية.
- إمكانية التكامل مع المؤسسات العالمية للاستفادة من فرصة الإنتاج الكبير وتخفيض التكاليف من خلال استعمالها تكنولوجيا متقدمة.
- الارتباط بعقود مع المؤسسات الكبرى لتصريف منتجات المؤسسات المحلية في الأسواق العالمية.
- على الرغم من الفرص التي توفرها العولمة، غير أنها تحمل الكثير من التهديدات التي تواجه المؤسسات، أهمها⁹:
- المنافسة الحادة.
- التحكم في بيع التكنولوجيا والمعرفة (le savoir et le savoir-faire)، الأمر الذي يشكل تهديدا للمؤسسات المحلية، وحتى في حالة الحصول عليها تكون تحت مظلة المؤسسات العالمية.
- سرعة التقدم التكنولوجي من الابتكارات والاختراعات لا تجعل المؤسسات المحلية تلحق هذه الموجات.

⁸ - فرحات غول: التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، 2006، ص36.

⁹ - المرجع نفسه: ص 37.

- التميز المستقبلي في السوق سوف تلبية مطالب الزبائن المتطورة.

فعالم اليوم يعيش ما يسمى عالم بلا حواجز وأصبحت الشركات تقوم بخدمة المستهلك العالمي عن طريق منتجات عالمية نظرا لتقارب السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك العالمي.

ولكن رغم ذلك لا يمكن الجزم بان هناك تجانسا في الطلب العالمي، أي لا يعني استراتيجية لتوحيد مواصفات المنتج، واستغلال الفرص عالميا، ويتضح لنا بأن المؤسسات تشهد تغيرا جذريا في بيئتها الخارجية، الأمر الذي أدى ببعض المؤسسات إلى تغيير استراتيجيتها بطريقة جذرية للاستفادة من الفرص المتاحة في السوق العالمي.

2-9- التوازن بين العالمية والمحلية

من المهام الرئيسة التي تقوم بها المؤسسات العالمية تحقيق التكامل بين العمليات عالميا مع الاحتفاظ للوحدات المحلية (الفروع) بالمرونة والقدرة على تلبية الاحتياجات المحلية، حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق النجاح في المنافسة العالمية خاصة وأن:

➤ الوحدات المحلية تحتاج إلى الحرية في تعديل مجهوداتها للتكيف مع البيئة المحلية.

➤ المؤسسات الدولية تحتاج إلى التكامل لتنفيذ الاستراتيجية العالمية.

فهناك نشاطات من المفضل أن يتم تحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها على نطاق عالمي (تطوير المنتجات الجديدة، تمويل العمليات، البحوث والتطوير، مصادر التوريد) بينما بعض النشاطات الأخرى من المفضل تعديلها لتحقيق أحسن تكيف مع السوق الذي تنشط فيه المؤسسة (السعر، التغليف، الترويج، إم ب...)، وهو ما يعني ببساطة المقولة التسويقية "فكر كونيا و نفذ محليا" "Think global and act local".

البيئة التسويقية الدولية

شهدت بيئة الأعمال الدولية تغيرات عديدة وجب على المؤسسة التي تسعى لدخول الأسواق الأجنبية دراستها والتعرف عليها، والتي نذكر منها:

- انحسار التوجه الاقتصادي الاشتراكي وتنامي الاتجاه نحو الرأسمالية.
- العولمة الاقتصادية وما نجم عنها من تطور في التجارة الدولية والاستثمار.
- تناقص الحصة السوقية للمؤسسات في الأسواق المحلية بفعل تعاظم المنافسة الداخلية وضيق الأسواق المحلية.
- سيطرة آليات السوق.
- تنامي الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته وتطلعاته والعمل على تلبيةها.
- افتتاح أسواق جديدة صاعدة في العديد من البلدان مثل جمهوريات الاتحاد السوفياتي سابقا ودول أوروبا الشرقية.
- تعاظم دور التكتلات الدولية .
- حماية الملكية الفكرية وبراءات الاختراع.
- ثورة الاتصالات والمواصلات والتي شملت كافة مجالات الأعمال.
- ظهور منظمة التجارة العالمية ودورها في توسيع وتعزيز التبادل التجاري الدولي.

أدت هذه العوامل وغيرها إلى زيادة أهمية التسويق الدولي كتقنية فعالة لترشيد القرارات التسويقية على المستوى الدولي من خلال تشخيص البيئة الخارجية وتحديد الفرص والتهديدات وكذا البيئة الداخلية ومعرفة مكامن القوة والضعف للمؤسسة. تعريف البيئة: " كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها وفعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع لسيطرة المؤسسة ومنها ما لا يخضع لسيطرة المؤسسة مثل القرارات الاقتصادية والسياسية للدولة، عادات وتقاليد المجتمع".

فمعرفة هذه المتغيرات البيئية ومدى التكيف معها من شأنه أن يضمن نجاح المؤسسة وبقائها واستمرارها لأنها تمكن المؤسسة من تحديد:

- قرارات الدخول إلى الأسواق الدولية من عدمها.
 - قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق برسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- تحليل البيئة: من الضروري للمؤسسة أن تحلل بيئتها الداخلية للوقوف على نقاط القوة والضعف لكل عامل من العوامل الداخلية بما يساعد بالاستعانة بنتائج التحليل الخارجي (الذي يمكن من معرفة الفرص والتهديدات) على اتخاذ القرارات السليمة واختيار الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة.
- وفي مجال التسويق الدولي تختلف البيئة التي تعمل فيها الشركة الدولية عن البيئة المحلية ويمكن تقسيم البيئة الدولية إلى نوعين:

- بيئة داخلية: وهي تلك التي تعود للشركة نفسها ولداخل الدولة التي تقيم فيها الشركة، أي متغيرات بيئية من داخل الشركة وأخرى من داخل الدولة الأم.
- بيئة خارجية: ونعني بها المتغيرات البيئية التي تقع خارج الدولة التي تقيم فيها الشركة (في الدول المضيفة).

وعندما تقرر المؤسسة الدخول إلى الأسواق الدولية فإنها ستصطدم ببعض العوامل التي قد تؤثر على استراتيجيتها التسويقية، لهذا فإن المؤسسة مطالبة بدراسة وتحليل هذه العوامل والمتغيرات البيئية بغية التفاعل معها والنجاح في هذه السوق، ويكون التفاعل هنا حسب حجم وطبيعة المؤسسة؛ ويمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات في هذا الصدد¹⁰:

- مؤسسات متفاعلة: تتمثل في تلك المؤسسات التي تتفاعل مع تلك البيئة والتي تغير من سياساتها واستراتيجياتها وقراراتها وفقا لتلك التغيرات.
 - مؤسسات فاعلة: تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى إلى تهيئة وتسخير البيئة لخدمة مصالحها وتحقيق أهدافها.
- 1- البيئة الاقتصادية:

أي دراسة اقتصاد كل دولة حتى يمكن تحديد الأسواق التي تمثل فرصا تسويقية من خلال معرفة التركيبة الاقتصادية للدولة والتي تعكس مستويات الإنتاج والخدمات ومستويات الدخل والعمالة ومدى استخدام التكنولوجيا وتطور البنية التحتية، وهذا كله يمثل فرصا تسويقية للمؤسسات، ومن أهم متغيرات البيئة الاقتصادية نجد:

1-1- نظام التجارة الدولية: وذلك لمعرفة القيود المختلفة التي من شأنها التأثير على التبادل التجاري إضافة إلى التسهيلات بين الدول وذلك مثل:

- القيود الجمركية.
 - القيود الحمائية.
 - حصص الاستيراد.
 - الحظر أي منع استيراد بعض السلع.
 - قيود أخرى مثل التمييز في التعامل من جانب الدولة المستوردة بين الدول المختلفة.
- 2-1- التكتلات الاقتصادية الإقليمية

ويقصد بها: "اتفاق مجموعة من الدول المتجاورة (الإقليم)، والمتقاربة في المصالح الاقتصادية على الحد أو إلغاء القيود على حركة تبادل السلع والخدمات، والأشخاص ورؤوس الأموال فيما بينها مع قيامها بالتنسيق بين سياساتها الاقتصادية لإزالة التمييز الذي قد يكون عائدا إلى الاختلافات في هذه السياسات في هذه الدول"¹¹؛ حيث يتيح التكتل الاقتصادي حرية تنقل السلع والخدمات ورؤوس الأموال وعوامل الإنتاج والأفراد فيما بين الدول أعضاء التكتل الاقتصادي الواحد، وإزالة أو التخفيف من القيود، إضافة إلى تنسيق السياسات الاقتصادية بين الدول الأعضاء.

وتأخذ التكتلات الاقتصادية عدة أشكال: ترتيبات التجارة التفضيلية، منطقة تجارة حرة، اتحاد جمركي، سوق مشتركة، اتحاد اقتصادي، الاندماج الاقتصادي الكامل.

ويساعد التكتل الاقتصادي على تحقيق جملة من المزايا أبرزها¹²:

- التخصص وتقسيم العمل بين الدول المتكاملة.
- اتساع حجم السوق.

¹⁰ - عرباني عمار: أثر المحيط الدولي على استراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التسويقية، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 61.

¹¹ - شريف علي الصوص: التجارة الدولية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 56.

¹² - إلياس سالم: التكتلات الاقتصادية كآلية لتعزيز فرص التسويق الدولي - اتحاد المغرب العربي أنموذجا، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، مخر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، العدد 3، 2012، ص 174-175.

- ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي.

- القدرة على التفاوض وتحسين شروط التبادل مع العالم الخارجي.

- زيادة فرص العمل¹³.

3-1- هيكل الصناعة

نميز هنا بين أربع اقتصاديات:

- الاقتصاديات البدائية: ويعتمد جل أفرادها على الزراعة، فيستهلكون معظم إنتاجهم ويتبادلون الفائض ببعض السلع والخدمات، ولا تمثل هذه الاقتصاديات فرصا تسويقية كبيرة.

- الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام: وتمثل في الدول التي تتمتع بوفرة في المواد الأولية، بحيث تمثل هذه الاقتصاديات أسواقا مناسبة للألات والمعدات الاستخراجية، وقد تكون سوقا لسلع الرفاهية.

- الاقتصاديات المتجهة نحو التصنيع: وهي تلك الدول التي بدأت الصناعة فيها تلعب دورا مهما من الناتج القومي الإجمالي مثل: الهند، البرازيل، تركيا... وتزداد حاجة هذه البلدان إلى استيراد المعدات الثقيلة ويقل استيرادها للمنتجات تامة الصنع.

- الاقتصاديات الصناعية: تلك الدول مستقرة صناعية، تعتبر مصدرا لكل السلع المصنعة، السلع الاستثمارية وذلك بفعل تعدد الأنشطة الصناعية في هذه الدول

4-1- توزيع الدخل: ونقصد به مدى العدالة في توزيع الدخل، ويمكن التمييز بين خمسة نماذج¹⁴:

- انخفاض متوسط دخل الأسرة في الدولة ككل.

- معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض.

- انخفاض كبير في متوسط دخل الأسرة/ارتفاع كبير في متوسط دخل الأسرة أي انقسام المجتمع إلى طبقتين منخفض جدا ومرتفع جدا.

- أسر ذات دخل منخفض، مرتفع ومتوسط.

- غالبية الأسر ذات دخل متوسط.

وبواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة لأنواع المختلفة من المنتجات.

حيث نجد مثلا أن الطلب المرتقب على سيارات مرسيدس الألمانية الصنع قد يكون منخفضا لدى الفئتين الأولى والثانية، بينما قد تمثل الفئة الثالثة والرابعة والخامسة فرصة تسويقية مواتية لهذا النوع من المنتجات.

5-1- معدلات التضخم والبطالة: من الضروري للمؤسسات دولية النشاط معرفة نسبة التضخم والبطالة في

اقتصاديات الدول المضيفة، لأن ذلك من شأنه أن يؤثر على نشاطها، فمعدلات التضخم المرتفعة قد

تشكل تهديدا لنشاط المؤسسات لأن معدل التضخم المرتفع سوف يؤثر سلبا على القدرة الشرائية

للمستهلكين في الأسواق الأجنبية ويضعفها؛ كذلك البطالة كلما كان معدلها مرتفعا في أسواق الدول

¹³ - شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص60.

¹⁴ - عصام الدين أبو علفة: التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 130.

المضيئة كلما أضعف من فرص استفادتها من تلك الأسواق، وكلما قلت معدلات البطالة كلما ازداد حجم الطلب لدى المستهلكين.

6-1- الناتج الوطني الإجمالي: يعتبر من المتغيرات الهامة التي يجب على المؤسسة دراستها لاتخاذ قرار تسويقي صائب، ذلك أن الناتج الوطني يعبر عن مجموع السلع والخدمات المحققة خلال فترة زمنية معينة عادة مقدارها سنة، حيث يسمح بمعرفة¹⁵:

- حجم السلع والخدمات المحققة بصورة فعلية من طرف مختلف القطاعات المشكلة لاقتصاد الدولة.
- طبيعة السلع والخدمات المنتجة ودرجة تنوعها ومستويات أسعارها.

7-1- الضرائب الإضافية: تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتجات، على الرغم من أن مثل هذه الضرائب تعمل على زيادة الدخل الحكومي من المصادر المحلية، إلا أنها تحد من الاستيراد وتؤثر على التصدير¹⁶.

8-1- الرقابة على الصرف: يمكن للحكومات أن تقوم بالرقابة على العرض والطلب من العملات الأجنبية لتقييد نشاطات التسويق الدولي، وبصفة خاصة نشاطات الاستيراد؛ فهي تحد من كمية العملة الأجنبية التي يستطيع المستورد الحصول عليها لدفع قيمة السلع المشتراة من الخارج؛

وقد تلجأ الحكومات إلى نظام الرقابة على الصرف لحماية الإنتاج الوطني من جهة، والحد من نشاطات الاستيراد من خلال تقييد منح الصرف الأجنبي للمستوردين؛ إضافة إلى تحديد أولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة الاقتصاد الوطني منها من جهة أخرى، كمنع استيراد السلع الكمالية والسماح باستيراد السلع الضرورية فقط.

9-1- العولمة: تعني العولمة انتقال المتغيرات والظواهر السياسية والاقتصادية من مكان إلى آخر، بشكل يؤدي إلى خلق عالم أساسه توحيد المعايير الكونية، وتحرير العلاقات الاقتصادية الدولية وتقريب الثقافات ونشر المعلومات؛ كما أنها تشير إلى ارتفاع درجة التشابك والتداخل والتفاعل السريع والمتسارع في علاقات الدول والمؤسسات العالمية، وتحمل في طياتها نظرة مرنة لمأسلة السيادة والحدود الوطنية، إذ تدعو إلى فتح الأسواق الوطنية أمام تجارة السلع والخدمات وتدفق رؤوس الأموال، مع تدخل محدود - إن لم يكن معدوماً - للحكومات.

10-1 نمو وتعاضل دور المنظمات الدولية والإقليمية ذات العلاقة بالتجارة الدولية:

وهي تلك المنظمات ذات الاهتمام بالقضايا الاقتصادية والتجارية الدولية، والتي تهدف إلى تحسين الظروف الاقتصادية والعمل على تنشيط حركة التجارة، مما سيؤدي إلى تفعيل دور التسويق الدولي للاستفادة من مجالات فتح الأسواق الجديدة وإزالة القيود والحوجز في وجه حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال وعوامل الإنتاج؛ ومن بين أبرز المنظمات الدولية الفاعلة في مجالات التجارة والاقتصاد الدوليين نجد:

- منظمة التجارة العالمية: والتي تعد امتداداً للاتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتجارة (GATT)¹⁷، وتسعى هذه المنظمة إلى تحرير التجارة العالمية وإزالة الحواجز التي تعيق انسياب السلع والخدمات والاستثمارات بين الدول، وزيادة معدلات التبادل الدولي والنشاط الاقتصادي العالمي.

¹⁵ فضيل فارس: التسويق الدولي، مطبعة الموساك، الجزائر، 2010، ص112.
¹⁶ - هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص98.

- **صندوق النقد الدولي:** الدور الرئيس لصندوق النقد الدولي يتعلق بالعمل على وضع سياسات مالية ونقدية للدول المتعثرة بما يكفل إعادة هيكلة اقتصادها، وترتيب أولوياتها¹⁸: ويساهم في التعاون المالي بين الأعضاء والمساهمة في زيادة حجم التجارة الدولية، وبالتالي المساهمة في رفع مستوى التوظيف في الدول الأعضاء وتحسين الظروف الاقتصادية الجيدة، بالتالي سيؤدي إلى تنشيط إدارة التسويق في ظل الظروف الاقتصادية الجيدة وفتح أسواق دولية جديدة¹⁹: وبذلك يعد صندوق النقد الدولي مهتما بقضايا الأداء الاقتصادي وتحرير التجارة الخارجية وتشجيع الصادرات كوسيلة ضرورية لتحقيق الاستقرار في معدل النمو والتطور على المدى البعيد.
 - **البنك الدولي للإنشاء والتعمير:** يساهم البنك في منح قروض طويلة الأجل للمساعدة في برامج التنمية الاقتصادية للدول النامية، وقد ساعدت نشاطات البنك على دعم التنمية الاقتصادية والمعاملات الدولية، مما يعني فتح أسواق جديدة وتنشيط حركة التجارة وبالتالي تفعيل دور التسويق في ظل هذا النشاط التجاري²⁰.
 - **مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD:** أدت اتفاقية الجات إلى المساهمة في زيادة حجم التجارة الدولية في منتجات الدول الصناعية، أكثر من مساهمتها في زيادة حجم التجارة في المواد الأولية والمواد الخام للدول النامية، وقد تأسست اليونكتاد من أجل الاهتمام بمصالح الدول النامية وعمل برامج تنمية لها، والمطالبة بتخفيض القيود على صادرات الدول النامية إلى الدول الصناعية ودعم برامج التبادل الدولي في الدول النامية.
- 11-1- ارتفاع درجة التنافسية الكونية، وكذا تعاظم أهمية الجودة الشاملة والذي أصبح تحدياً للشركات العالمية، حيث يهتم المستهلك العالمي بمن يستطيع أن يلبي حاجاته ويشبع رغباته ويحقق توقعاته، ولا يهتم كثيراً بمن يقدم له السلعة أو الخدمة التي يريد.

2- البيئة الاجتماعية والديمقراطية:

تفيد دراسة البيئة الديمغرافية في الإجابة على سؤالين مهمين هما: ما هو حجم السوق؟ وما صفاته؟

ولعل من بين أهم عناصر البيئة الديمغرافية الواجب تحليلها: معرفة عدد السكان، معدل نمو السكان، التوزيع الجغرافي لهم، خصائص المجتمع الديمغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الطبقات الاجتماعية..)، المستوى التعليمي للمرأة وعملها، وأثر ذلك في تحديد السوق المستهدف.

3- البيئة التكنولوجية:

إن الانفتاح العالمي هو نتاج للتطور التكنولوجي الكبير، خاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث أدى هذا التطور وعلى النطاق العالمي الكثير من فرص الاستثمار، وترتب عليه أيضاً خلق العديد من الأسواق للشركات دولية النشاط والتي تتمتع بمستوى عال من التكنولوجيا؛ وتتلصق التكنولوجيا أيضاً بالوسائل المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، والتي يجب على المؤسسات متابعتها حتى لا تتقادم التكنولوجيا وتنخفض جودة المنتجات وترتفع تكاليفها؛ ومن بين القوى التكنولوجية التي يجب على المؤسسة مراقبتها هي: التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون، طرق الحصول على التكنولوجيا، المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا، التكنولوجيا الحديثة في مجالات الإنتاج، التسويق، المالية، إدارة الموارد البشرية، التدريب... معدل التغيير التكنولوجي في الصناعة. لما لها من بالغ الأثر على ممارسات النشاط

¹⁷ - General agreement on tariffs and trade

¹⁸ - رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل، عمان، الأردن، 2007، ص44.

¹⁹ - عماد صفر سالم: الاتجاهات الحديثة للتسويق، دار المعارف، الإسكندرية، 2005، ص21.

²⁰ - المرجع نفسه، ص22.

التسويقي وفرصه على المستوى الدولي بما يرفع من القدرات التنافسية للمؤسسة دولية النشاط؛ حيث تؤثر التكنولوجيا على نشاط المؤسسات من خلال قدرتها على زيادة الطلب أو انخفاضه على بعض المنتجات، كما قد تؤثر على العمليات الإنتاجية في المؤسسة وجودة مخرجاتها.

ولعل من أبرز أوجه التطور التكنولوجي والتي يمكنها التأثير على نشاط التسويق في الأسواق الدولية نجد²¹:

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية (la biotechnologie) والتي ساهمت وستساهم في إحداث ثورة في مجال العلوم الطبية والعلوم الفلاحية والصناعات المرتبطة بها.
- ثورة الاتصالات عن طريق الانترنت والأقمار الصناعية والتي لها دور رئيس في مجال التعليم والتعلم ونقل المعرفة وسهولة الوصول إلى الأسواق وتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.
- تطور طرق الدفع الإلكتروني بما يسهل العمليات التجارية والصناعية .
- تطور صناعة الهواتف النقالة والذي ساهم في تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني والتسويق التفاعلي بين المنتج والمستهلك.

4- البيئة الثقافية:

تعرف الثقافة بأنها: "ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق، العادات والتقاليد،

القوانين أو أي قيم أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع معين"

وتعرف أيضا بأنها: "تلك المجموعة من القيم والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي

حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن

أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية"

فالثقافة تؤثر على احتياجات وأذواق المستهلكين من دولة لأخرى ومن إقليم لأخر داخل نفس الدولة، ومنه يجب دراسة

البيئة الثقافية لتحديد المزيج التسويقي الملائم للأسواق التي يرغب ممارسة النشاط التسويقي فيها، ومن مكوناتها:

- الديانات والمعتقدات التي تعبر عن العناصر المهمة في ثقافة البلدان والتي يجب التعرف عليها.
- اللغة وهي مرآة المجتمع ومفتاح فهمه.
- الإحساس بالجمال ويقصد به تذوق ذلك المجتمع للفنون المتعددة من رسم، دراما وخاصة الإحساس بالألوان والإشكال، تصميم المنتجات والمحلات.
- القيم وهي معايير نستطيع من خلالها التفريق بين السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ.

5- البيئة القانونية:

تشير البيئة القانونية إلى: " مجموع القوانين واللوائح الحكومية المنظمة لأعمال الشركة الدولية"²². وتنبع

أهمية دراسة البيئة القانونية الدولية من:

- عدم تجانس القوانين المطبقة في الدول المضيفة مع تلك المطبقة في الدولة الأم بسبب مبدأ السيادة الذي تتمتع به كل الدول.
- غياب المحفزات القانونية التي تسمح للشركة الدولية بالنمو والتوسع في ظروف مستقرة.

²¹ - عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص176.

²² - عمرو خير الدين حسن: التسويق الدولي، دار الكتب، القاهرة، 1996، ص195.

ويمكن للبيئة القانونية أن تؤثر في البرنامج التسويقي للشركة كالاتي:

▪ اشتراط حكومات الدول المضيفة الدخول في شراكة اقتصادية مع شريك محلي بدلا من اختيار أي شكل آخر يناسب أو يعزز من حرية المسوق الدولي.

▪ سياسة المعاملة بالمثل.

▪ قوانين حماية المستهلك.

▪ أثر التعريفات الجمركية على الأسعار مما يستدعي مراجعة كافة عناصر المزيج التسويقي بما يخفف من اثر التعريفات الجمركية.

▪ الرقابة التي تفرضها الدول على النقد الأجنبي.

▪ مبدأ الحماية: والذي يعني أن لكل دولة الحق في سن التشريعات التي تراها كفيلة بحماية الأمن القومي وسلامة الوطن والمواطن.

▪ المنظمات الدولية مثل:

. المنظمة الدولية لحماية الحقوق الصناعية (اتحاد باريس) والتي تهدف إلى تبسيط تسجيل براءة الاختراع في الدول المستهدفة وتمكن من احتكار إنتاج وبيع المنتج المعني لمدة محددة عادة ما تكون سنة.

. الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية(اتفاقية مدريد) والتي تعنى بتسجيل العلامات التجارية في الدول الأعضاء لمدة سنة وميزة هذه الاتفاقية هو أن التسجيل في دولة واحدة عضو يمنحها الحماية في بقية الدول الأعضاء.

وتمنح هذه المنظمات والاتفاقيات الشركة الدولية العديد من المزايا أهمها:

. تعطي الحماية القانونية للعلامة التجارية فرصة الانفراد بتكوين صورة ذهنية طيبة لدى العملاء، وهي تقطع الطريق أمام التقليد والتزييف، وما يتبع ذلك من أحداث تشوهات في سمعة الشركة.

. تؤدي اتفاقيات حماية براءة الاختراع والعلامة التجارية إلى كبح الشركات الأخرى التي تسعى إلى مزاحمة الشركة الدولية،

ومن شان تلك القوانين أن تبقي الشركة بعيدة عن المنافسة، مما يعطي للشركة الدولية فرصا للنمو واكتساب سمعة خاصة لدى عملائها.

. تمنح اتفاقية حماية براءة الاختراع للشركة الدولية فترة انتقالية تسمح لها بابتكار أفكار جديدة عن طريق مجهودات البحث والتطوير.

. المنظمة الدولية للقياسات ISO وهي عبارة عن سلسلة من المواصفات والمعايير القياسية التي تحدد المتطلبات الأساسية،

لنظام إدارة الجودة في المؤسسات الصناعية، وشهادة ISO تعتبر بمثابة جواز سفر للأسواق الخارجية فهي تضع الشركة الدولية أمام الأمر الواقع، إذ لا يمكن اعتبار هذه المعايير كحواجز ومعوقات في وجه التغلغل الأجنبي إلى أسواق هذه الدول، بقدر ما هي مفتاح للتميز والكفاءة في الجودة حسن الأداء ، وامتحان مدى نجاعة الشركة الدولية.

-6- البيئة السياسية:

تختلف الدول باختلاف ظروفها السياسية ودرجة ملاءمتها لممارسة نشاط التسويق الدولي لذا يجب عليها

تقييم العوامل السياسية فنجد:

- موانع الدخول بحيث نجد أن بعض الدول تمنع الاستثمار في مجالات معينة

(الأسلحة....)

- منع الشركات الأجنبية من التملك الكامل.
 - موانع الدخول للدولة الأم في بعض الأسواق (الدول التي مورس ضدها حصار مثل منع USA لشركاتها الدخول إلى العراق، إيران.....).
 - عدم الاستقرار السياسي وما يتبعه من مخاطر: المصادرة، التأميم، التصفية.
 - تفشي الفساد الإداري والرشوة.
 - تقلبات في الخريطة الجغرافية للبلد نتيجة الصراعات المستمرة بين دول الجوار حول رسم الحدود الوطنية وما لهذه الحدود من تأثير على النشاطات التسويقية والتجارية للشركات الدولية.
 - ظهور الجماعات الإرهابية المتطرفة أو الحروب الأهلية بين أبناء البلد الواحد بما يؤدي إلى هروب الشركات الدولية بحثا عن الاستقرار والأمان.
 - ارتفاع المديونية الخارجية لكثير من البلدان، ولم يقو بعضهم حتى على تسديد الفوائد المستحقة عليه.
- 7- البيئة التنافسية:

تعتبر المنافسة من أهم السمات المميزة لبيئة الأعمال المعاصرة، خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي للكثير من دول العالم وتنامي ظاهرة العولمة الاقتصادية وشيوعها، وتحول الكثير من الاقتصاديات في العالم إلى انتهاج اقتصاد السوق، وما أفرزه ذلك من حرية اقتصادية سواء على المستوى المحلي أو العالمي، جعل المؤسسات دولية النشاط تحت ضغط منافسة شرسة، مما جعلها تهتم بتشخيص بيئة المنافسة، ومن ثم السعي إلى تعزيز مكانتها السوقية²³.

وتعتبر المنافسة عن حالة التزاحم التي تكون بين المؤسسات في الأسواق في سعيها نحو التفوق وكسب العملاء، وتحويل العملاء الحاليين والمرتبطين لاقتناء منتجات المؤسسة؛ فتحاول بذلك إيجاد ما يميزها عن غيرها من المنافسين (ميزة تنافسية) إما بتمايز منتجاتها أو بالتكلفة المنخفضة²⁴.

وإذا أرادت الشركات دولية النشاط أن تصنع لنفسها مكانة في الأسواق الدولية فعليها بدراسة سلوك المنافسين والتعرف على أعدادهم، أحجامهم، أهدافهم، استراتيجياتهم، قدراتهم التنافسية، خصائص منتجاتهم، أسعارهم، طرق الترويج والتوزيع لديهم، نقاط ضعفهم وقوتهم، وذلك بغية التمكن من اقتناص الفرص وتفادي أو مواجهة التهديدات التي قد تفرزها البيئة التنافسية.

وتجدر الإشارة إلى أن تحليل المنافسة يتم وفقا لثلاثة مستويات²⁵:

- هيكل المنافسة: يمكن من خلاله التعرف على المنافسين الأقوياء ومكانتهم في السوق من خلال معرفة:
 - عدد المنافسين.
 - حصصهم السوقية.
 - مدى تطور الحصص السوقية بين المتنافسين.

²³ - إلياس سالم: دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية لشركة كوندور للصناعات الالكترونية، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 92.

²⁴ - بن عربية مونية: التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات - دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالمه، أطروحة دكتوراه العلوم الثالث في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2014/2015، ص 126.

²⁵ - يحي سعيد علي عيد: بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، 1996، ص 294.

- طرق المنافسة: هناك العديد من الطرق للمنافسة منها: المنافسة السعرية والتي تعتمد على الأسعار، منافسة تعتمد على جميع عناصر القوة المتوفرة لدى المؤسسة الدولية (الإشهار، العلاقات العامة، الاتصال، المنتجات الجديدة...)، ويجب تحديد طريقة المنافسة بعناية كاملة وبالربط بين بطرق المنافسين في السوق المستهدف.
 - وسائل المنافسة: وتتمثل في الوسائل المتاحة لدى المنافسين لاستخدام طريقة المنافسة المختارة، فمثلا:
 - تعتمد المنافسة السعرية على نظام إنتاج يحقق وفورات الحجم (أو غيرها من طرق الضغط على التكاليف).
 - تعتمد المنافسة عن طريق الإعلان على توافر متخصصين في هذا المجال.
 - تعتمد المنافسة عن طريق تقديم منتجات جديدة على توافر إدارة جيدة للبحوث والتطوير.
- ويكمن أن نميز أيضا بين نوعين من المنافسة هما: المنافسة المباشرة والمنافسة غير المباشرة:
- المنافسة المباشرة تكون بين مجموعة من المؤسسات داخل نفس القطاع وتقدم نفس المنتجات: مثل المنتجات الكهرومنزلية، المؤسسات المنتجة لمواد التنظيف...
 - المنافسة غير المباشرة وتكون بين مؤسسات تقدم منتجات تحقق نفس الإشباع، مثلا: شكلت خدمات القطارات فائقة السرعة (TGV: Train de Grande Vitesse) منافسة خطيرة وقوية على شركات الطيران، الشيء الذي أدى إلى تعيل أسعار وخدمات ومواعيد رحلات الطيران.

نظم معلومات التسويق الدولي

في عصر تكنولوجيا المعلومات الذي تعيشه المؤسسات حاليا بمختلف تصنيفاتها وأحجامها، أصبحت عملية إعداد البيانات والمعلومات أحد الاهتمامات الأساسية لها، والعصب المحرك، ويعزى هذا التعقد للبيئة الدولية (الاقتصادية، السياسية، القانونية، التنافسية، التكنولوجية، الثقافية...) وتغيراتها المستمرة، والذي فرض على المؤسسات ضرورة الحصول على مختلف المعلومات ومعالجتها وفق نظام محكم وفعال، ومن ثم الاستفادة منها ومن تكنولوجيا المعلومات التي فرضت تطور المعلومات وصناعة البرمجيات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقي SIM وما يقدمه من مزايا، وما يعزز ذلك أنه يشكل فرصة هامة للمؤسسات الدولية من أجل تحسين قدرتها التنافسية ولتضمن لنفسها تحقيق النمو، الاستمرارية، التفوق، البقاء والهيمنة على الأسواق.

1- مفاهيم أساسية في نظم المعلومات

- 1-1- مفهوم النظام: هو مجموعة من الاجزاء المتفاعلة والمتكاملة فيما بينها من اجل تحقيق هدف مشترك.
- 2-1- المعلومات: بيانات تم تجهيزها ولها معنى لمستخدمها ولها قيمة حقيقية او متوقعة في العمليات الجارية او المستقبلية لاتخاذ القرار.
- 3-1- البيانات: هي رموز، أفراد، حوادث تمثل حقائق غير محدودة وغير مرتبطة مع بعضها البعض؛ وهي حقائق خام تأخذ شكل الأرقام، الرموز، الحروف أو خليطا من ذلك، ولا يمكن الاستفادة منها مباشرة، أي ليس لها معنى وتفقد العلاقة بين بعضها البعض.
- 4-1- نظام المعلومات: هو مجموعة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال وموارد البيانات التي تقوم بتجميع، تشغيل، تخزين، استرجاع ونشر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار وتنفيذ الأعمال الإدارية المختلفة.

2- مفهوم نظام معلومات التسويق الدولي ووظائفه

1-2 - مفهوم نظام معلومات التسويق الدولي

يعرفه كوتلر (Kotler) بأنه: "شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص والآلات، ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات، وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية، موجهة أساسا إلى تكوين قاعدة للقرارات التسويقية"²⁶. كما عرفه كينغ (King) بأنه: "أحد أنظمة المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها"²⁷.

2-2- وظائف نظام معلومات التسويق الدولي

- يضطلع نظام معلومات التسويق الدولي بأداء مجموعة من الوظائف أهمها:
- وظيفة الترصّد (اليقظة): يؤدي نظام المعلومات التسويقية الدولية وظيفتها الأساسية والتي تتمثل في رصد البيئة الدولية بكل مكوناتها، فمن خلال جمع المعلومات عن هذه البيئة وتحليلها يتم تحديد الفرص الحالية والمستقبلية وكذا التهديدات الحالية والمتوقعة.

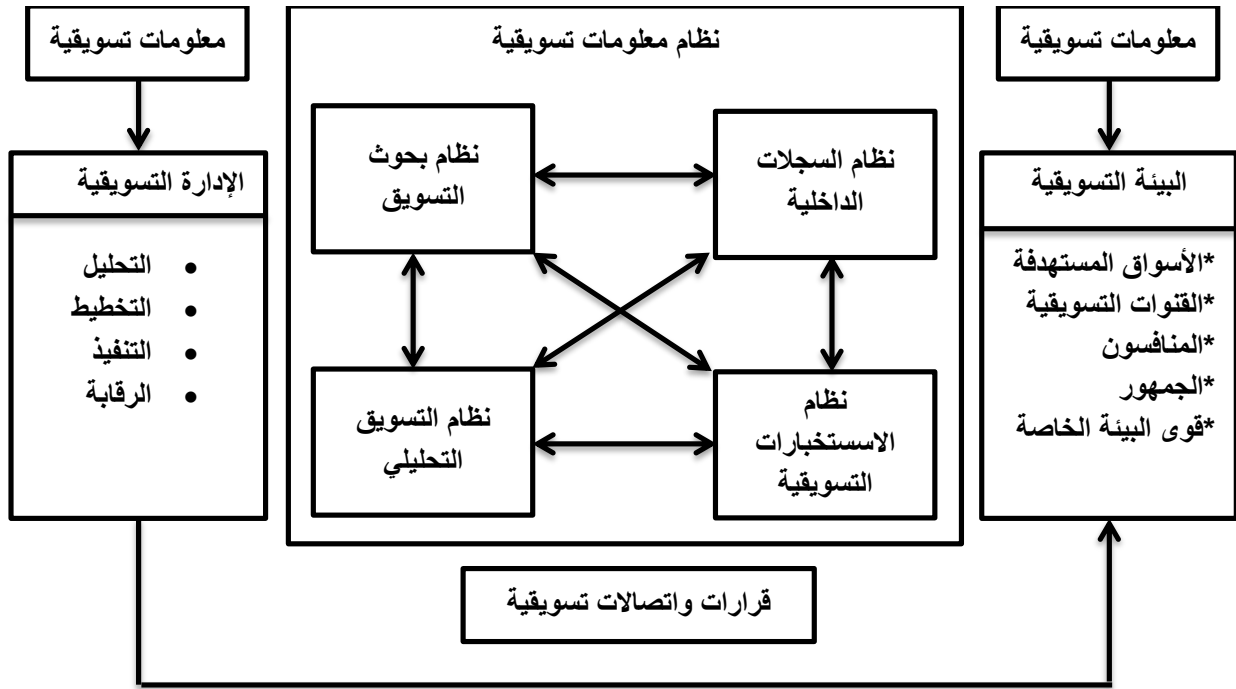
²⁶- كورتل فريد و لحمركية: نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز للنشر، عَمَّان، 2010، ص91-92.

²⁷- حمزة بعلي وآخرون: دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مجمع صيدال فرع عنابة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 02، 2019، ص346.

- بعد تحديد الفرص والتهديدات الحالية والمرتبقة وبالمقارنة مع مكامن القوة والضعف في بيئة المؤسسة الداخلية يتم اغتنام هذه الفرص من خلال نقاط القوة التي يتمتع بها وتفادي التهديدات.
- تزايد أهمية عامل الوقت بالنسبة للمستخدمين لمعلومات النظام، حيث يوفر النظام للمستخدمين تقارير متنوعة (يومية، أسبوعية، شهرية) في مواعيدها المناسبة لاتخاذ القرار.
- المساعدة في تقسيم الأسواق الدولية من خلال المعلومات المجمعة ومن ثم تحديد البرنامج التسويقي المناسب لتلك الأسواق.
- القدرة على تحديد المشاكل التسويقية، ومختلف الحلول والبدائل المناسبة، إضافة إلى ضمان التدفق المستمر والمتواصل للمعلومات بما يساعد في وضع خطط تسويقية لاستمرار التواجد في الأسواق الحالية وإمكانية اقتحام أسواق دولية جديدة.
- أداة لمراقبة الأنشطة التسويقية في البيئات المختلفة من خلال مقارنة الأداء الفعلي مع المخطط وتحديد الانحرافات واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

3- مكونات نظام المعلومات التسويقية الدولية

يتكون نظام المعلومات التسويقية الدولية من الأنظمة الفرعية التالية: نظام التقارير (السجلات) الداخلية، نظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية، وفيما يلي تفصيل ذلك:



1-3 نظام التقارير (السجلات) الداخلية

1-1-3 مفهوم نظام التقارير (السجلات) الداخلية

يعرفه كوتلر بأنه : "عبارة عن نظام يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة ومستويات المخزون وأوراق الدفع والقبض وغيرها، وبناء البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة بتوفير قاعدة بيانات لدى مديري التسويق تمكّنهم من إعداد التقارير المختلفة"²⁸.

أهمية نظام التقارير (السجلات) الداخلية

وتكمن أهمية هذا النظام في اعتباره²⁹:

- وسيلة فعالة لنقل وتوصيل المعلومات والبيانات إلى إدارة التسويق لاتخاذ قرارات تسويقية رشيدة.
- يفيد في رفع مستوى كفاءة رجال التسويق وتقييم مجهوداتهم.
- يحتفظ بالمعلومات لسنوات مقبلة، حيث يمكن استرجاعها عند الحاجة.
- التعرف على المبيعات لكل سلعة، لكل منطقة ولكل عميل.
- التعرف على التغيرات التي تحدث في بيئة المؤسسة...

2-3- بحوث التسويق الدولية

يتطلب التعامل مع الأسواق الدولية يقظة مستمرة بكل ما يتعلق بتلك الأسواق من معرفة المنافسين، تقييم نقاط قوتهم وضعفهم، استراتيجياتهم، المزيج التسويقي لهم، القوانين، الثقافة... أي القيام بدراسة تسويقية تزود المؤسسة بمختلف المعلومات التي تساعدها على اختيار الإستراتيجية المناسبة وترشيد قراراتها التسويقية، وذلك في ظل وجود نظام معلوماتي متكامل.

1-2-3 مفهوم بحوث التسويق الدولي:

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها: "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك (الزبون والجمهور) بالتسويقين، من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية"³⁰

يعرف بأنها: "ذلك النشاط الخاص بجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة في الأسواق الخارجية لاتخاذ القرارات المتعلقة بحل هذه المشاكل"³¹.

كما تعرف أيضا بأنها: "كل الأنشطة التي تمكن المؤسسة من الحصول على المعلومات الضرورية لها لاتخاذ القرارات بشأن بيئتها ومزيج التسويق الخاص بها وبعملائها الحاليين والمرتقبين"³².

²⁸ - نوري منير: التسويق - مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص73.

²⁹ - مصطفى عبد العزيز: التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عَمَّان، 2006، ص368.

³⁰ - نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عَمَّان، 2006، ص106.

³¹ - مصطفى محمود حسن هلال: التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، القاهرة، 1998، ص65.

³² - Kinneer T & Taylor J: Marketing research – applied approach, 6th ed, Mc Grow Hill, N.Y, 1998

3-2-2- أهمية:

تزداد أهمية بحوث التسويق في الأسواق الأجنبية بسبب طبيعة الأسواق والمخاطر والمشاكل المرتبطة بدخول تلك الأسواق، فضلا عن الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، وما يتطلبه ذلك من معلومات كثيفة تفيد في تحقيق مركز تنافسي قوي، فهي تمكن من:

- تشخيص المشاكل وسبل معالجتها.
- تمكن من اكتشاف الفرص التسويقية في الأسواق الأجنبية.
- اكتشاف التحديات والسياسات التي يعتمدها المنافسون.
- تحسين وترشيد القرارات التسويقية (الاختيار من بين البدائل المتاحة)
- اكتشاف نقاط الضعف والمعوقات قبل تفاقمها (الدور الوقائي لبحوث التسويق)
- تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه، والإجابة على الأسئلة: ماهو حجم السوق؟ من هم المستهلكون؟ ما قدراتهم وعاداتهم الشرائية؟ ما هي دوافع الشراء؟.....

3-2-3- مجالات بحوث التسويق:

- دراسات السوق: ويقصد بها تحديد حجم السوق، وبيان مقدار المبيعات الممكنة، وتوقعات المبيعات لسلعة معينة في منطقة معينة أو سوق معينة، بما يساهم في وضع الخطة التسويقية المناسبة للسوق الأجنبية³³؛ وتتمثل دراسات السوق عموما في تحديد حجم السوق، حجم الطلب، معدل نمو السوق، خصائص المستهلك.....
- دراسات المنافسة: ويقصد بها التعرف على طبيعة المنافسة السائدة في الأسواق الدولية، عدد المؤسسات في السوق، قدراتهم، استراتيجياتهم، حصصهم السوقية، استراتيجياتهم محليا ودوليا.
- دراسة البيئة: وتتعلق بدراسة المتغيرات الخارجية المحيطة بالمؤسسة على المستوى الدولي، وتشمل المتغيرات الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية، التنافسية والبيئة؛ وما لها من تأثير على البرنامج التسويقي للمؤسسة في الأسواق الأجنبية.
- دراسة الكفاءة التسويقية: ويقصد بالكفاءة التسويقية تلك الدراسات المتعلقة بكفاءة المزيج التسويقي لتغطية الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الأجنبية، من أجل الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة.

3-2-4- أنواع بحوث التسويق الدولي:

- البحوث الاستطلاعية (استكشافية)

ويسمح هذا النوع من البحوث من اكتشاف افكار جديدة من خلال جمع البيانات والاحصاءات التي تساعد على تحديد المشكلة؛ حيث تتيح فرص التوصل للمعارف السطحية حول المشكلة بعد تحديدها وتستدعي استخدام الملاحظة و/أو المقابلة لجمع البيانات ممن لهم علاقة بالمشكلة دون الأدوات الأخرى.

- البحوث الوصفية

وتستخدم خصيصا لمعالجة وشرح وتحليل موقف راهن او مشكلة معينة وهذا بجمع البيانات اللازمة لتوصيف الوضع القائم لها، مقوماتها، صفاتها، مميزاتها والعوامل المؤثرة فيها باستخدام أساليب العينات، ويمكن استخدام الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، المسح... (كوصف اتجاهات المستهلكين والعوامل المؤثرة فيها ومن ثم استخلاص النتائج التي تساعد في تكوين استراتيجية التسويق)

³³ - أبي سعيد الديوه جي و تيسير محمد العجارمة: التسويق الدولي، دار الحامد، غَنان، 2001، ص117.

- البحوث التجريبية

ويتم فيها استخدام التجربة، ويتم ذلك من خلال: صياغة الفروض التي تمثل المرشد لفهم المشكلة وتحديد البيانات اللازمة ومن ثم القيام بالتجربة للوصول في الأخير لاختبار صحة تلك الفرضيات؛ بالإضافة الى تحديد المتغير المستقل من أجل قياس مدى تأثيره على المشكلة والمتغير التابع الذي ينجم من فعل تأثير العامل المستقل عليها مع استبعاد العوامل الأخرى.

3-2-5- مراحل إعداد بحث تسويقي:

- تحديد المشكلة: أي التحديد الدقيق للمشكلة التي تصادف إدارة التسويق أو المستهلكين وتحديد الهدف الحقيقي المراد تحقيقه.

- تحديد أنواع ومصادر المعلومات: بيانات أولية (الميدان) ومعلومات ثانوية (مكتبية).

- تحديد قيمة المعلومات: أي معرفة تكلفة المعلومة المستعملة في البحث حتى لا تزيد تكلفة المعلومات عن عائدها، أي الموازنة بين التكلفة المتوقعة والفائدة المحتمل الحصول عليها عند الانتهاء من مشروع البحث.

- اختيار العينة: أي تحديد أفراد المجتمع الذين تشملهم الدراسة ، وكيفية تحديدهم، وعموما نجد نوعين من العينات (عينات احتمالية وعينات غير احتمالية).

- اختيار طرق التحليل: تتضمن تحليل البيانات التي تم جمعها ، مراجعتها، بيومها وتفسيرها بصورة تساعد الباحث والسيرين على حل المشكلة، واستخدام الأساليب الإحصائية (تحليل التباين، الانحدار والارتباط، كاي 2، مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت....).

* كتابة التقرير النهائي: أي كتابة ما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات تم رفعها إلى المسؤولين؛ ويحتوي التقرير على ملخص للخطوات السابقة كالآتي:

▪ الصفحة الأولى: العنوان.

▪ مقدمة (عرض المشكلة والأهداف المراد تحقيقها)

▪ ملخص التقرير.

▪ المنهجية المتبعة في جمع البيانات وتحليلها.

▪ النتائج.

▪ التوصيات والخاتمة.

▪ الملاحق (الاستبيان، النتائج بالتفصيل....)

3-2-6- مصادر المعلومات في بحوث التسويق الدولي:

يمكن أن نميز بين مصدرين للمعلومات المستخدمة في بحوث التسويق الدولي، مصادر المعلومات الثانوية ومصادر المعلومات الأولية؛ ويمكن تفصيل ذلك فيما يلي:

- المصادر الثانوية

البيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم جمعها ونشرها سابقا، وقد لا تكون متفقة مع الأسباب التي أدت إلى إجراء البحث الحالي؛ وهي تتسم بسهولة وسرعة الحصول عليها، وانخفاض تكلفتها؛

- المصادر المكتبية: كتب، مجلات، دوريات، مواقع الكترونية، صحف....

- المختصين والخبراء في مجالات الاقتصاد والتجارة الدولية والإحصاء...
- الدوائر الحكومية وغير الحكومية: وزارة الصناعة، وزارة التجارة، عرف التجارة والصناعة...
- المؤسسات الدولية: منظمة التجارة الدولية، صندوق النقد الدولي، البنك الدولي، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، منتدى دافوس...
- التمثيليات التجارية الوطنية والدبلوماسية بالخارج.
- الاتحادات التجارية ومنشآت الأعمال الدولية والتي من شأنها أن تزود أعضاءها بالمعلومات التجارية عن الفرص المتوفرة في الأسواق الدولية.
- معلومات للبيع: جميع المعلومات السابقة يمكن الحصول عليها مجاناً أو بتكلفة عادية من طرف بعض المؤسسات التجارية على المستوى المحلي أو الدولي.
- المصادر الأولية

ويقصد بها تلك البيانات التي تجمع لأول مرة، ومن ميدان الدراسة: حيث يلجأ الباحث التسويقي إلى جمع البيانات من السوق الأجنبية من خلال إجراء بحث ميداني، حيث غالباً ما يتم اللجوء إلى هذا النوع من البحوث في حالة عدم كفاية أو كفاءة البيانات الثانوية لإجراء البحث التسويقي.³⁴

3-2-7 مشاكل بحوث التسويق الدولي:

- مثلاً هو الحال في التسويق الدولي واختلافاته عن التسويق المحلي، والذي هو أكثر صعوبة وتعقيداً، كذلك الأمر بالنسبة لبحوث التسويق الدولي فهي أكثر صعوبة وتعقيداً من بحوث التسويق المحلي، ويمكن إجمال أهم تلك الصعوبات فيما يلي³⁵:
- مشكلة تعدد الأسواق الخارجية: وما يصاحب ذلك تعدد وتنوع في المشاكل التي تميز كل سوق عن الأسواق الأخرى، وهو ما قد يترتب عليه من تكاليف مرتفعة لإجراء البحوث التسويقية ومعالجة تلك المشاكل، يضاف إلى ذلك تباين الثقافات في تلك الأسواق مما قد يصعب من جمع البيانات من كل سوق، ومراعاة القواعد التي تحكم هذه العملية في الأسواق المختلفة، وحساسية المجتمعات تجاه الإجابة على تساؤلات الأجانب بجدية وحياد؛ إضافة إلى جملة من المخاطر التي تصاحب عملية البحث التسويقي متعلقة بكل سوق أجنبية ومنها³⁶:
- أخطاء التعريف: أي الخطأ في تعريف المشكلة.
- أخطاء الأداء: وتظهر عند الاستخدام الاستببانات في البحوث وكذلك المقابلات الشخصية.
- أخطاء اختيار العينات.
- أخطار عدم الاستجابة: أي اختلاف نسب التجاوب مع الدراسة في الدول المختلفة.

- مشكلة النقص في المعلومات الثانوية: قد يلجأ الباحث التسويقي إلى المتاح من البيانات الثانوية المنشورة لمحاولة تشخيص وتحليل المشاكل التسويقية في كل سوق، لكن قد يواجه بنقص في تلك المعلومات أو عدم دقة المتوفر منها، وقلة الثقة بمصادقيتها وتباين ذلك من سوق لأخرى، مما يجعل من الصعب عقد المقارنات المطلوبة بين الفرص التسويقية المتاحة في تلك الأسواق، وتبرز الصعوبة في تباين المفاهيم والمقاييس المعتمدة في البيانات المنشورة، ناهيك عن الدوافع

³⁴- توفيق محمد عبد المحسن: بحوث التسويق وتحديات المنافسة الميدانية، دار النهضة العربية، مصر، 2000-2001، ص128.

³⁵- بديع جميل قنود: التسويق الدولي، دار المسيرة، عمان، 2009، ص139.

³⁶- غول فرحات: مرجع سابق، ص87.

الكامنة وراء نشر مثل هذه البيانات والمعلومات التي قد تكون للتضليل أو التهويل أو لاستعطاف الآخرين، مما يقلل من الثقة بالنتائج التي يتوصل إليها الباحث استناداً إلى تلك البيانات.

- مشكلة البيانات الأولية: لأجل توفير الأساس العلمي السليم للبحث التسويقي، يلجأ الباحث إلى البيانات والمعلومات الخاصة به (البيانات الأولية)، والتقليل من الاعتماد على البيانات الثانوية للشكوك التي قد تثار على دقتها ومصداقيتها، أو عدم كفايتها في بعض الأحيان؛ فيلجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من الميدان، وهو ما قد يقابله تكاليف وجهود ووقت لجمعها بالأساليب العلمية المعروفة، ويتطلب الحصول على هذه البيانات المواجهة المباشرة للمستهلك لأخذ رأيه واتجاهات حول المنتج والعلامة.... حيث تبرز هنا مشكلة التعامل مع الأفراد، ومن أهم هذه المشاكل:

• اللغة: أي مشكلة تعدد اللغات واللهجات في الأسواق الأجنبية المختلفة

• التنظيم الاجتماعي: أي اختلاف البيئة الاجتماعية بين الأسواق وهو ما يعني اختلاف عملية اتخاذ قرار الشراء (من يتخذ القرار؟.....)

• درجة الاستجابة: أي مدى استعداد الأفراد للتجاوب مع الباحث.

• قيود البنية التحتية: ومدى توفرها وكفاءتها، وتتمثل في: هيئات مختصة في تقديم الخدمات التجارية، مراكز تقديم الاستشارات التسويقية، وسائل الاتصالات والمواصلات، مراكز الترجمة، البنوك.....)

8-2-3- تقييم المعلومات

يتم تقييم المعلومات من خلال ثلاثة معايير أساسية هي:

- نوعية المعلومة: والتي تدل على جودتها من خلال مدى حدتها ودقتها أي تطابقها مع الواقع.

- ارتباط المعلومة بحاجة متخذ القرار: أي أن تكون المعلومة التي تم الحصول عليها تخدم حل المشكلة مباشرة.

- تكلفة المعلومة: أن تكون تكلفة الحصول على المعلومة أقل من الفائدة المرجوة منها.

3-3- نظام الاستخبارات التسويقية

1-3-3- مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: " نظام فرعي لنظم المعلومات التسويقية والمصمم لتوفير المعلومات اليومية عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية لمنظمتهم"³⁷.

كما يعرف بأنه: "القدرة على الفهم العميق والتحليل والتقييم للبيئة الداخلية والخارجية التي ترتبط بزبائن المنظمة، المنافسين، الأسواق والصناعات لتعزيز عملية اتخاذ القرارات التكتيكية والاستراتيجية"³⁸.

ويعرف أيضاً بأنه "نظام لتجميع المعلومات من المنافسين وذلك بتشجيع أحد الأطراف وتزويده بمعلومات عن الأسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين، وقد يكون هذا الطرف زبوناً للمنافسين أو مستخدماً لديه أو مورداً له"³⁹.

"الجمع السري وتوزيع المعلومات، وبخاصة المعلومات السرية الغامضة لغرض تهيئتها لاتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المؤسسة التنافسية"⁴⁰.

³⁷ - محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005 ص 251.

³⁸ - علاء فرحان طالب و آخرون: نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، عمّان، 2009، ص58.

³⁹ - درمان سليمان صادق: فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرادين، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 72، العدد 25، 2003، ص03.

" نظام لتجميع المعلومات من المنافسين وذلك لتشجيع أحد الاطراف وتزويده بمعلومات عن الأسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين، وقد يكون هذا الطرف زبونا للمنافسين أو مستخدما لديه أو موردا له"

2-3-3- أهداف نظام الاستخبارات التسويقية

- تقديم المعلومات المفيدة لاتخاذ القرار، صياغة السياسات، تخطيط الاستراتيجية.
- تزويد مديري التسويق بحاجاتهم الحقيقية من المعلومة.
- جمع المعلومات التسويقية عن المنافسين فيما يتعلق بأهدافهم، خططهم، نقاط ضعفهم وقوتهم.
- منع الأجهزة الاستخباراتية للمؤسسات المنافسة من جمع المعلومات عن أهداف المؤسسة، خططها، نقاط قوتها وضعفها.
- تقليل حالة المخاطرة وعدم التأكد من خلال الحصول على المعلومات الضرورية

3-3-3- أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

يمكن إبراز أهمية نظام الاستخبارات التسويقية فيما يلي⁴¹:

- نظام الاستخبارات التسويقية جهاز يعمل على تأدية وظيفة إمداد المؤسسة بمختلف المعلومات التي تخص التغيرات في البيئة الدولية.
- يحتاج نظام معلومات التسويق الدولي إلى نظام الاستخبارات الدولية بالإضافة إلى نظام بحوث التسويق والذي يعد مكمل له.
- تتصف المعلومات المجمعّة باستخدام نظام الاستخبارات التسويقية بالسرية، والتي يجب الاستمرار في جمعها على مدار اليوم، ومن مختلف المصادر الممكنة وبمختلف الوسائل الممكنة.
- يسمح نظام الاستخبارات التسويقية بتوفير المعلومات اليومية من خلال أساليب التجسس والتنصت، ومختلف الأساليب الاستخباراتية حول حاجات المستهلكين الدوليين، تحركات المنافسين، ومختلف الصعوبات والتغيرات التي تطرأ في البيئة الدولية.

4-3-3- أنواع الأنشطة الاستخباراتية

تنقسم حسب هدف النشاط، أدواته ونطاقه، وذلك كما يلي:

* حسب النشاط : وتنقسم إلى:

- أنشطة استخباراتية فاعلة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات عن المؤسسات الأخرى.
- أنشطة استخباراتية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى منع أو إعاقة المنشآت الأخرى من جمع المعلومات عن المؤسسة.

* حسب الأدوات: وتنقسم إلى:

- أنشطة استخباراتية بشرية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم إنجازها من قبل الأفراد في إدارة التسويق.
- أنشطة استخباراتية آلية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم باستخدام الأجهزة التكنولوجية كالأقمار الصناعية، أجهزة التنصت، أجهزة الاتصال الحديثة...

⁴¹- فضيل فارس: التسويق الدولي، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2009، ص165.

* حسب النطاق: وتنقسم إلى:

- أنشطة استخباراتية داخلية: وتتم داخل الدولة الأم.

- أنشطة استخباراتية خارجية: وتتم خارج الدولة الأم.

3-3-5- مصادر بيانات المخابرات التسويقية:

يستمد نظام الاستخبارات التسويقية بياناته ومعلوماته من مصادر متعددة، داخلية وخارجية؛ والتي تمدّه بمعلومات عن المنافسين، المستهلكين، الحصة السوقية، حجم المبيعات، الموقع التنافسي، تكاليف الإنتاج، التدفقات النقدية، المستهلكين، الوسطاء، المتغيرات البيئية المختلفة الاقتصادية، السياسية الثقافية... وغيرها، ويمكن حصر مصادر بيانات الاستخبارات التسويقية في⁴²:

- العاملون داخل المؤسسة: موظفو المؤسسة، السلطات التنفيذية، المستشارون والاختصاصيون، الوكالات، الباعة، مستخدمون آخرون...
- حلقة مجهزي الشركة: المجهزون الموردون، رجال إعادة البيع، الزبائن، شركاء العمل، تحالف الأعمال، الوسطاء التسويقيون الآخرون.
- المنافسون: تقارير سنوية، الخطابات والبيانات الصحفية، المنتجات والعلامات، الإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى، موقع تحديد الشبكة (web).
- المصادر الحكومية: الاحصائيات السكانية، الأطروحات وتقارير البحوث، جرائد أكاديمية منتدى أكاديمي.
- المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية: تلفزيون / أخبار الراديو، الصحف، المجلات والجرائد، خدمات، بيانات اللوحة، تدقيق بيع بالمفرد، تقارير مفصلة حسب الطلب.
- قواعد بيانات إلكترونية: ذاكرة القرص المضغوط، قواعد بيانات مربوطة، شبكة الإنترنت، آليات البحث، تحديد بوابة الموقع، تغطية الشبكة.

3-3-6- أمن المعلومات:

- توجد العديد من المعلومات في المؤسسة والتي تتصف بالخصوصية والسرية (confidentielles) نظرا لقيمتها وقيمة الحصول عليها مثل: مواصفات تصميم المنتج، تقارير النوعية، أسماء الموردين والزبائن، خطط تطوير المنتجات، خطط التوسع المستقبلي... والتي يجب حمايتها والحفاظ عليها أي استخدام الوسائل التي تمنع أو تعيق الأفراد غير المخولين الحصول على المعلومات السرية أو الخصوصية للمؤسسة، ويتم ذلك من خلال:
- الأمن المادي: الأسيجة، الأقفال، الإضاءة، أجهزة الإنذار، كلمات السر، البصمات...
 - أمن الاتصالات: وهو ما يتعلق بالاحتياطات الخاصة بالمعلومات المنقولة أو المكتوبة بأساليب إلكترونية ويتم حماية الاتصالات عن طريق تشفير المعلومات.

- أمن الأفراد: وهو ما يتعلق بالمستخدمين الذين يتصلون مع الغرباء مثل: الموظفين، الزبائن،... وكذلك مخاطر تشغيل مستخدمين جدد، لذلك ينبغي التركيز على معلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وطباعهم وسماتهم الشخصية وغيرها من المعلومات.
- أمن التكنولوجيا: حماية إدارة التسويق من الأفراد الذين يستخدمون التكنولوجيا بغرض التجسس مثل: أجهزة التنصت، الربط الهاتفي...