جـامعة محـمد خيضـر – بسكرة –
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلـوم التجارية

مقياس:

التسويق الدولي

السنة الثالثة ليسانس
تخصص مالية وتجارة دولية

المحور الثالث: نظام المعلومات وبحوث التسويق الدولي

أولا -تعريف وأهمية نظام المعلومات التسويقي الدولي(SIM) :

1-تعريف نظام المعلومات التسويقية: هناك عدة تعاريف لنظام المعلومات التسويقية نذكر أهمها:

- عرفه كل من (Kotler & Keller) على أنه ذلك النظام المكون من الأفراد والأجهزة والإجراءات، والذي يستخدم في جمع، تصنيف تخزين وتوزيع معلومات دقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب.
- كما يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه مجموعة منظمة من مصادر وطرق معالجة المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسة والبيئة.
- وبالرغم من كثرة التعريفات الخاصة بـ (SIM) وتعددها، إلا أنها تنصب في معنى واحد، وهو أن نظام المعلومات التسويق الدولي عبارة عن هيكل مكون من أفراد، ومعدات، يضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح برصد ومراقبة البيئة الخارجية وترشيد القرارات التسويقية.

ثانيا -أهمية نظام المعلومات التسويقي الدولي

تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالدقة المناسبة، وتتجلى أهميته فيما يلي:

- 1-توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، .
- 2-تميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والتموين والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل.
- 3-تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية.
- 4-إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسب الآلي.
- 5-التحول من التسوق المحلي إلى التسوق الدولي.
- 6-تشجيع الإدارة التسويقية على تحمل المخاطرة .
- 7-تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة.
- 8-انتشار التجارة الإلكترونية.
- 9-سرعة التغيرات التكنولوجية في العالم.

1-نظام السجلات الداخلية:

- يرى (Kotler) أن نظام السجلات الداخلية للمؤسسة هو النظام الذي يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة، كتلك المتعلقة بالأسعار والمبيعات ومستويات المخزون وأوراق القبض والدفع. وبناءا على البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة كتقارير تحليل المبيعات وحصة المؤسسة في السوق وغيرها، وبالتالي يوفر هذا النظام بيانات تصلح كمدخلات للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة التسويقية المختلفة للمؤسسة.

2-نظام الاستخبارات التسويقية:

يسمى كذلك تسمية نظام اليقظة أو الذكاء التسويقي.

- يعرف (Kotler) نظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام المتواصل عن التطورات الطارئة في البيئة التجارية الخارجية للمؤسسة.
- كما يمكن تعريفه أيضا على أنه أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية والعامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة.

3-نظام دعم القرارات التسويقية:

- يعرف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه "نظام تقانة المعلومات على درجة عالية من التفاعلية والمرونة، مصمم لدعم عملية صنع القرارات عندما تكون المشاكل معقدة وصعبة.
- كما عرف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه نظام معلومات يستند على الحاسوب تدمج ما بين النماذج والبيانات في محاولة لحل المشاكل المعقدة، فهناك العديد من النماذج الإحصائية والتسويقية التي تساهم في تحليل العلاقة بين المتغيرات التسويقية.
- وعرف (Kotler) نظام دعم القرارات التسويقية على أنها: تحصيل وتنسيق البيانات، النظم، الأدوات والتقنيات المرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب الخاص بالمؤسسة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال والتي تدور أساسا حول الفعل التسويقي.

4-نظام بحوث التسويق:

أ-مفهوم بحوث التسويق الدولي:

- تعرف بحوث التسويق على أنها «تتضمن تشخيص الحاجة للمعلومات واختيار المتغيرات الملائمة بقصد تحديد المعلومات المقبولة والتي يتم تجميعها وتسجيلها وتحليلها».
- أما بحوث التسويق الدولي فهي تعرف بأنه " إحدى وظائف التسويق التي تضطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقي الحالي والمرتقب للمؤسسة بتوفير أفضل بدائل قرارات التسويق الدولي وذلك عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصادرها ووضع الحلول التطبيقية ومتابعة تنفيذها".
- تعرف أيضا بحوث التسويق الدولي بأنها:" البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات، والبيانات عن الأسواق الخارجية، وتسجيلها، وتحليلها، لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق، وتحقيق ميزة تنافسية بها".

ب-أهمية بحوث التسويق الدولي

يمكن اعتبار بحوث التسويق نقطة البداية لأنشطة التسويق الدولي، والأساس الذي يعتمد عليه مدير التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق الدولي وتكمن أهمية بحوث التسويق في العناصر التالية:

- تساعد في الحصول على معلومات مفيدة عن سوق المؤسسة الداخلي والخارجي.
- هي مجموعة من الأساليب والطرق الكمية، التي تطبق في حقل التسويق لزيادة المبيعات والأرباح.
- يمكن المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية الخارجية والاستفادة منها.
- تساعد المؤسسة في دراسة المنافسين، وتقييم استراتيجياتهم، وتتبع حركاتهم في السوق الدولي.
- تمكن المؤسسة من تقدير الطلب المحتمل على منتجاتها المقدمة في السوق الدولي.
- اختيار الاستراتيجية التنافسية المناسبة لاختراق الأسواق الدولية.
- اختيار إستراتيجية الترويج المناسبة من إعلان وبيع شخصي، وتنشيط مبيعات. .

ج- أنواع المعلومات التي توفرها بحوث التسويق

إن بحوث التسويق الدولي يجب أن توفر كافة المعلومات عن البيئة الخاصة بالتسويق الدولي كالمنافسين والعملاء والموردين والأجهزة الحكومية الذين يؤثرون على عمليات وأنشطة الشركة الدولية، إضافة إلى ذلك معلومات تتعلق بالبدائل الاستراتيجية أو التصرفات التي من المحتمل أن يقوم بها كل طرف، وما هي احتمالات كل بديل، وباختصار يمكن عرض بعض أنواع المعلومات لاتخاذ القرارات التالية:

أ- قرار دخول وغزو الأسواق الدولية أو البقاء في السوق المحلي.

ب- ما هو السوق المزمع دخوله؟.

ج- كيفية الدخول إلى السوق المستهدف .

د- كيف تسوق في السوق المستهدف.

د- مشاكل بحوث التسويق الدولي: وتتمثل فيما يلي:

- مشكلة تعدد الأسواق.
- مشاكل المعلومات الثانوية.
- مشاكل المعلومات الأولية.
- مشاكل اللغة.
- مشاكل السلوك الاجتماعي.

المحور الرابع: تقييم واختيار الأسواق والاستراتيجيات الدولية

إن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي مرت بها دول العالم أدت إلى تغير وتنوع في تفضيلات الزبائن وأذواقهم هذا التنوع يدفع بالمسوق الدولي إلى اعتبار المستهلكين عبر الأسواق الدولية غير متجانسين ومن ثم تختلف رغباتهم واحتياجاتهم لذلك على المسوق الدولي دراسة السوق الدولي لفحص احتياجاتها وتصنيفها انطلاقا من تجزئتها إلى قطاعات سوقية ذات خصائص واحتياجات متميزة ثم إعداد البرامج التسويقية المناسبة لكل قطاع . لهذا نتعرف على العناصر التالية:

- **تجزئة الأسواق والفرص التسويقية**
- **المدخل السلبي والمدخل الإيجابي في اختيار وانتقاء الأسواق**
- **طرق وأساليب اختيار الأسواق الأجنبية**
- **بدائل الاستراتيجية التسويقية للشركة الدولية**

أولا- تجزئة الأسواق والفرص التسويقية:

1-مفهوم تجزئة أو تقسيم السوق الدولي:

تقوم تجزئة السوق على فكرة مفادها أن الأسواق تتألف من أفراد ومستخدمين مختلفين في احتياجاتهم وسلوكهم الشرائي للمنتجات لذا يجب تجميعهم كمستهلكين ومستخدمين في مجموعات متشابهة باعتبار عدة معايير، حيث تشكل هذه المجموعات القطاعات السوقية المختلفة حيث يتم تسويق كل منتج لكل قطاع سوقي.

وتتم تجزئة السوق الدولية من خلال التعرف على قطاعات السوق المختلفة في كل سوق أجنبي على حدا، ومن ثم التعرف على قطاعات السوق المتشابهة عبر عدة أسواق على نطاق السوق العالمي.

يمكن تعريف تجزئة السوق الدولي بأنها «عملية تقسيم السوق العالمي إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين أو الشركات بناءً على معايير محددة مثل الخصائص الديموغرافية، الجغرافية، النفسية، السلوكية، أو الثقافية. الهدف من هذه العملية هو تحديد المجموعات التي لديها احتياجات ورغبات متشابهة، مما يمكن الشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة وفعّالة لكل شريحة».

2- أسس تجزئة السوق الدولي: يمكن اعتماد عدة معايير لتقسيم السوق الدولي وهي كما يلي:

أ- التجزئة الجغرافية

ب- التجزئة الديموغرافية

ج- التجزئة النفسية

د- التجزئة السلوكية

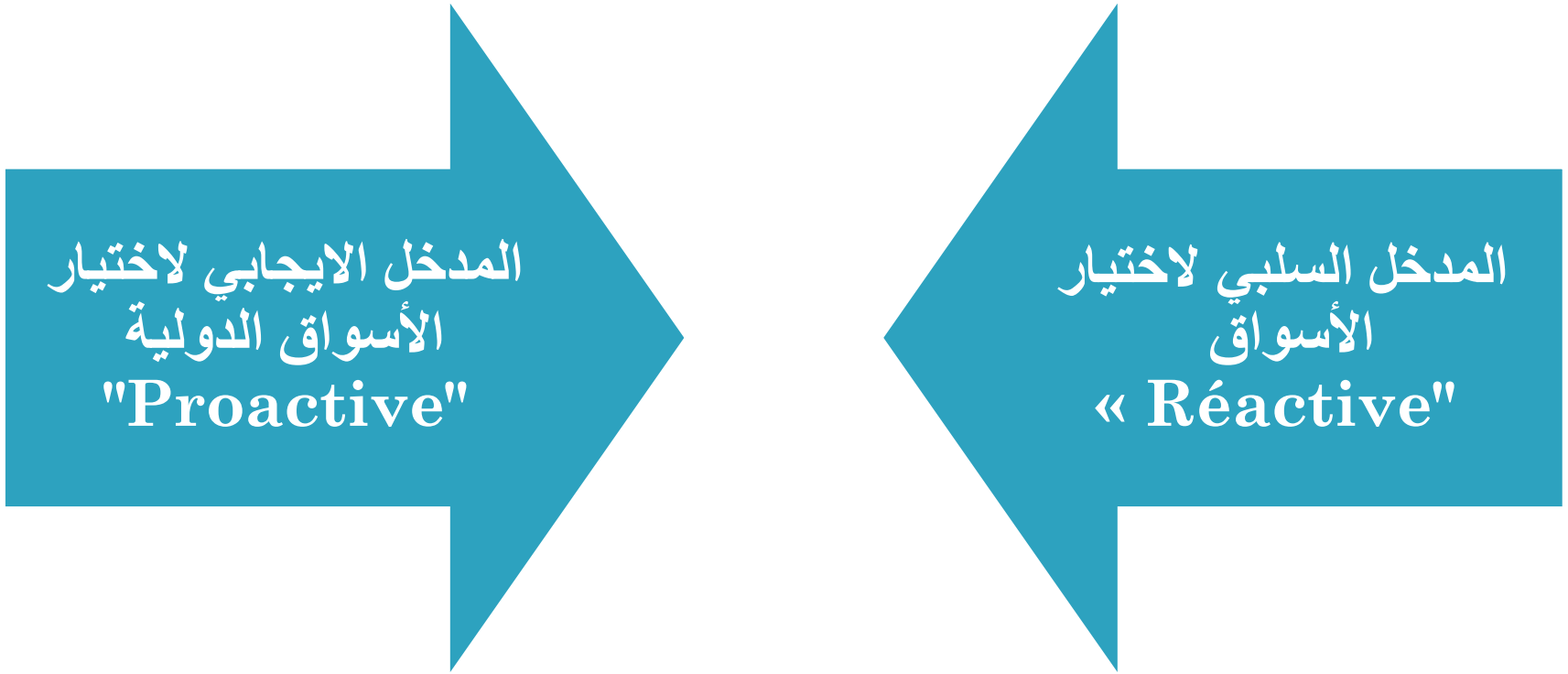
ه- التجزئة الثقافية

3- أهمية تجزئة السوق الدولية:

إن تقسيم الأسواق عملية مكلفة نظرا لنفقات الدراسة والبحث الأمر الذي يستدعي من المؤسسة الدولية النظر في منافعها ومكاسبها، حيث يمكن تلخيص أهميتها في النقاط التالية:

- تحديد الأسواق المستهدفة .
- تصميم برامج تسويقية فعالة.
- تسمح بأحسن تخصيص وتوزيع للموارد والجهود التسويقية على القطاعات السوقية
- تقدم تعريفا دقيقا للسوق من حيث حاجات المستهلك.
- وضعية أفضل لتوجه المؤسسة وبرامجها التسويقية.
- يجعل الإدارة التسويقية أكثر قدرة على تقييم مواطن القوة لدى المنافسين.

ثالثا- المدخل السلبي والمدخل الإيجابي في اختيار وانتقاء الأسواق:



رابعا- طرق وأساليب اختيار الأسواق الأجنبية:

يمكن تعريف عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية بأنها دراسة مدى احتياج الأسواق للمنتجات ونوعيتها وقدرة المؤسسة على تلبيتها والأخذ بعين الاعتبار أهداف وقدرات المؤسسة واستراتيجياتها بخصوص هذا السوق.

وهذا عرض لأهم طريقتين لاختيار الأسواق الأجنبية:

1- طريقة التمدد

2- طريقة التقلص (الانقباض)

خامسا- بدائل الاستراتيجية التسويقية للشركة الدولية:

بعد تقسيم الأسواق وتحديد الفرصة التسويقية باختيار السوق الواعدة، تصل المؤسسة إلى مرحلة اختيار البديل الاستراتيجي المناسب للقيام بنشاطاتها في الأسواق الدولية حيث تعتبر إستراتيجية التسويق أساس خطة التسويق التي يقوم مدير التسويق بإتباعها.

1- إستراتيجية التوسع الدولي: هي خطة عمل تتبعها الشركات لدخول أسواق جديدة خارج حدودها الجغرافية الأصلية لزيادة حصتها السوقية، لتعزيز الإيرادات، وتحقيق النمو على المستوى العالمي. وقد يكون التوسع بإحدى الكيفيتين التاليتين:

أ- إستراتيجية التركيز السوقي

ب- إستراتيجية الانتشار السوقي

2- استراتيجيات السوق المستهدفة: بعد تقسيم السوق المتاحة يمكن للشركة الدولية أن تهتم بجزء من السوق أو بأجزاء منه أو بالسوق كله، وذلك من خلال تبني إحدى الاستراتيجيات الثلاثة التالية:

أ- الاستراتيجية الغير تمييزية

ب- الاستراتيجية التمييزية

ج- الاستراتيجية المركزة