

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي / مهني

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: تسويق

الموضوع:

اهمية ودور نظام المعلومات التسويق الدولي
دراسة حالة مؤسسة نفضال

تحت إشراف الأستاذة:

العشوي نصرالدين

مقدمة من طرف الطالبين :

العربي بن حجار محمد ريان

لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	شاشوة فضلون	استاذ محاضرا	جامعة مستغانم
مناقشا	مكي عمارية	استاذ محاضر ب	جامعة مستغانم
مؤطر	العشوي نصرالدين	استاذ محاضرا	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر و تقدير

نشكر الله سبحانه و تعالى و نحمده حمدا كثيرا مباركا
على توفيقه لنا في انجاز هذا البحث المتواضع.
و لا يسعني في هذا المقام إلى أن أتقدم بخالص عبارات الاحترام
و التقدير للأستاذ الفاضل الذي اشرف على هذا البحث و لم يبخل
علينا بتوجيهاتها العلمية و المنهجية القيمة و التي كان لها الأثر
في إتمام هذا البحث لك أستاذنا المحترم " العشوي نصر الدين ".
و إلى الغالية التي ساعدتنا في انجاز هذا العمل
المتواضع السيدة " بوزيد نبيلة ".
و أخيرا " والداينا الكريمين " - أطال الله عمرهما
في طاعته - اللذان ساندانا طيلة مشوارينا
الدراسي.

الإهداء

الحمد لله الذي خلق الانسان لم يكن قبل الخلق شيئاً، ووهبه
السمع والبصر والعقل والفؤاد، ونصلي ونسلم على سيدنا محمد (ص)
سيد الخلق.

أما بعد اهدي هذا العمل المتواضع الى والدينا اطال الله في عمرهما
وامدهما الصحة والعافية.

و الى اخواننا و اخواتنا

و الى من ساعدتنا في انجاز هذه المذكرة "بوزيد نبيلة".

و إلى كل من ساندنا من قريب أو بعيد .

الملخص :

في ظل التعقيد المتزايد للأسواق العالمية والاعتماد المتنامي على التقنيات الرقمية، أصبحت نظم المعلومات أداة أساسية تعتمد عليها الشركات التي تسعى إلى المنافسة دوليًا. ركزت هذه الدراسة على دور نظم المعلومات في دعم الشركات الجزائرية، وبشكل خاص شركة نفطال، المؤسسة الوطنية المسؤولة عن توزيع وتسويق المنتجات البترولية، في وضع استراتيجيات فعالة للتسويق الدولي.

وقد قُسمت الدراسة إلى جزأين:

تناول الجزء النظري عرض وشرح المفاهيم الأساسية مثل نظم المعلومات، ونظم معلومات التسويق (MIS)، والتسويق الدولي، مع إبراز الترابط بينها وأهميتها الاستراتيجية.

أما الجزء التطبيقي، فاعتمد على المقابلات وتحليل البيانات الداخلية للشركة.

وأظهرت النتائج أن شركة نفطال تمتلك بنية تحتية قوية لنظم المعلومات الداخلية تدعم عملياتها المحلية من حيث التوريد والإنتاج والتوزيع، إلا أنها تفتقر إلى نظام معلومات تسويقي دولي (IMIS) مخصص لتحليل الأسواق الأجنبية. ونتيجة لذلك، تعتمد الشركة بشكل كبير على بيانات الشركة الأم، سوناطراك، وتُركّز أنشطتها التسويقية على الأسواق المحلية والمجاورة، مما يحدّ من قدرتها على التفاعل مع متغيرات الأسواق العالمية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز وظيفة التسويق لدى نفطال من خلال تطوير نظام معلومات تسويقي دولي متخصص يدعم جهود التوسع في الأسواق العالمية ويساهم في تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات، التسويق الدولي، نظام معلومات التسويق (MIS)، نفطال، استراتيجية التدويل

Abstract :

In light of the growing complexity of global markets and the increasing reliance on digital technologies, information systems (IS) have become essential tools for companies aiming to compete internationally. This study focuses on the role of information systems in supporting Algerian companies—specifically Naftal, the national company responsible for the distribution and marketing of petroleum products—in formulating effective international marketing strategies. The research was divided into two parts:

The theoretical part introduced and explained key concepts such as information systems, marketing information systems (MIS), and international marketing, highlighting their interconnections and strategic importance.

The practical part was based on interviews and the analysis of internal company data.

Findings revealed that although Naftal possesses a strong internal IS infrastructure for managing domestic operations—including supply, production, and distribution—it lacks a dedicated international marketing information system (IMIS) capable of analyzing foreign markets. As a result, the company depends largely on data from its parent company, Sonatrach, and tends to focus its marketing efforts on the local and neighboring markets. This limits its ability to adapt to global market dynamics.

The study recommends that Naftal enhance its marketing capabilities by developing a specialized international MIS to support its global expansion efforts and improve strategic decision-making.

Keywords: Information Systems, International Marketing, Marketing Information System (MIS), Naftal, Internationalization Strategy

مقدمة عامة:

شهد العالم عدة تحولات في المجال الاقتصادي خاصة في أعقاب الثورة الصناعية التي شاهدها أوربا في نهاية القرن الثامن عشر، فقد أوفرت هذه التحولات تأسيس المنظمة العالمية للتجارة و البنك العالمي، فظهرت بذلك قواعد جديدة تحكم تبادل المنتجات الزراعية و الصناعية، الملكية الفردية و الخدمات فاصبحت التجارة مفتوحة اما المنافسة العالمية، هذا نتيجة لزوال الحواجز الجغرافية و السياسية و القيود التجارية بين مختلف دول العالمن مما ادى ذلك الى تضاعف المبادلات التجارية (التصدير و لاستيراد) في اواخر التسعينات.

و عليه أصبح من السهل تماما ان تشاهد في السوق المحلي مختلف السلع و الانتفاع بالعديد من الخدمات التي تنتج في اقصى بقاع العالم، فازداد بذلك تعاضم كبير لدى المؤسسات بالنشاط التسويقي الدولي و اخذت هذه المؤسسات اساليب و مناهج تختلف عن تلك التي كانت مطبقة في اسواقها المحلية، لان الاسواق الدولية تختلف عن الاسواق المحلية، فالبيئة التسويقية الدولية هي جد معقدة لان سلوك الافراد يختلف من دولة الى اخرى كما نجد ان الانظمة الحكومية تختلف نهيك عن العادات و التقاليد، هذا ما اعطى صورة جد معقدة عن الاسواق الدولية.

ان التحول من التسويق المحلي الى التسويق الدولي جعل كل المؤسسات في الوقت الراهن تسعى الى توسيع نطاق تغطيتها الجغرافية و عولمة انشطتها الامر الذي زاد في الحاجة الى لمعلومات لدى مديري هذه المؤسسات.

ان الاهتمام بالنظم المعلومات لدى المؤسسات الحديثة في السنوات الاخيرة هو نتيجة لتحقيق اهدافها و المتمثلة في تسويق منتجاتها على مختلف الاسواق الدولية، و تفرض هيمنتها على مؤسسات الدول النامية السائرة في توجه نحو الدخول بهذه الاسواق الدولية، و التي تسعى ادارتها في تطبيق نشاط التسويق الدولي و تدويل منتجاتها عبر مختلف الاسواق الدولية.

فالمؤسسات الجزائرية من ضمن مؤسسات الدول النامية فهي مجبرة هلى الاهتمام بالانظمة المعلوماتية حتى تستطيع ادارتها من تطبيق نشاط التسويق الدولي بكفاءة عالية و تمكينها من دخول الاسواق الدولية و مواجهة المنافسة الشديدة التي تفرضها المؤسسات العالمية في الاسواق الدولية و الاسواق المحلية، فالتقدم العلمي و لتكنولوجي ساعد هذه المؤسسات

العالمية في تنوع خط المنتجات و التوجه اكثر نحو التخصص في المنتجات بفضل نظام المعلومات الذي يعطي لادارة المؤسسات المعلومات عن حاجات و رغبات المستهلكين عبر مختلف الاسواق، لقد زادت شبكة الانترنت في كفاءة نظم المعلوماتية و اختلاف انواع الاشهار و الاعلان كما كان لهذا التطور تاثير كبير في قيمة التكاليف مما كان له تاثير في اسعار المنتجات.

إشكالية الدراسة:

ان تعقد البيئة التسويقية الدولية في ظل ما يعرفه العالم اليوم لقوة المنافسة لدى المؤسسات الكبيرة و الحديثة و قيامها باستراتيجيات التحالف و الامتلاك نظرا لسرعة المعلومات و التقليل من عاملي الزمان و المكان، تبلورت لدينا معالم المشكلة التي نحاول معالجتها من خلال هذا الموضوع، حيث اهتمامها الرئيسي يتمثل في طرح الاشكال التالي:

- ما هي طبيعة و نوعية نظام المعلومات الناجح الذي يسمح للمؤسسة الجزائرية بتحديد استراتيجية فعالة للدخول الى الاسواق الدولية؟

للإجابة على هذا السؤال الرئيسي قمنا بتحليله الى الاسئلة الفرعية التالية:

- هل المؤسسة الجزائرية لها نظام معلوماتي يؤهلها بالتوجه الى الاسواق الدولية؟
- ما هي طبيعة و خصوصيات نظام المعلومات الذي يستجيب للتطلعات التسويقية في المؤسسة؟

- ما هي اهمية و نوعية المعلومات التي يوفرها هذا النظم للمؤسسة حتى تكون رشيدة في قراراتها الاستراتيجية؟

فرضيات الدراسة:

حتى نتمكن من الاجابة على هذه التساؤلات و توضيح كل ما قد يبدو غامضا قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- هل المؤسسة الجزائرية تعطي اهمية في ادائها قيمة لمعلومات حتى تؤدي النشاط التسويقي بفعالية؟

- ما هي الاساليب المعتمدة من طرف ادارة المؤسسة لتسيير و جمع المعلومات و ذلك لتلبية متطلبات الاسواق الدولية؟

- هل للمؤسسة امكانيات تتوافق مع نظامها المعلوماتي لاعداد استراتيجية تسويقية تتلاءم مع اختيار اسلوب الدخول للاسواق الدولية؟

- اسباب اختيار الموضوع:

تكمن المبررات التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع في رغبتنا في تطوير معرفتنا التسويقية بحكم التخصص و اهمية الموضوع في ظل التطور الهائل في تكنولوجيا

الاتصال و المعلومات و التوسع الكبير لشبكة الانترنت، زيادة على ذلك الظروف التي تشهدها المؤسسة الجزائرية من تحولات عميقة و محاولات في تدويل منتجاتها خارج اسواقها المحلية، بالاضافة الى حداثة وظيفة التسويق لاغلب المؤسسات الجزائرية و امكانية البحث و تشخيص المشاكل التي تعاني منها في مجال تطبيق نشاط التسويق الدوليين كما حفزتنا مبررات اخرى تتمثل في ما يلي:

1- ميلونا الى دراسة اهمية نظم المعلومات في القضاء على عوامل ضعف انتاجية المؤسسة الجزائرية و تفعيل نشاط التسويق الدولي.

2- التحولات الاقتصادية التي تعيشها الجزائر و التي تتطلب لنجاح المؤسسة الجزائرية في ظل التوجه لدخول الاسواق الدولية ضرورة الاهتمام بالنظم المعلوماتية.

3- شعورنا باهمية الموضوع في ظل التطورات التي تشهدها المؤسسة الجزائرية في العشرية الاخيرة و العالم يعيش ما يعرف بالاقتصاد الرقمي.

4- قلة الدراسات المعالجة لهذا الموضوع.

اهمية الدراسة:

تكمن اهمية هذه الدراسة في القيمة المعطاة و التي اصبحت تمثل مكسب ثمين للمؤسسات الدولية الحديثة في ظل التقدم العلمي في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات الذي شهده العالم، ان ظهور الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت و البريد الالكتروني) زاد من حدة التسويق الدولي باعتبار نظام المعلومات هوشريان المؤسسة الحديثة الذي يمكنها من النجاح في توسيع نشاطها التسويقي و الدخول للاسواق الدولية.

اهداف الدراسة:

و تتمثل اهداف هذه الدراسة في ما يلي:

1- قدرة المؤسسة الوطنية من اختراق الاسواق الدولية و تعامل مع اهم القرارات الاستراتيجية و التسويقية التي تتطلبها الاسواق.

2- محاولة تحسيس مدراء المؤسسات باهمية نظام المعلومات و اثره على عملية الانتاج و جودة المنتجات و درجة تنافسهم بهدف دفعهم للاهتمام بنظم المعلومات و تطويرها و اعتبارها العامل الوحيد لنجاح ادارة نشاط التسويق الدولي.

3- معرفة مدى الاهتمام بنظم المعلوماتية في ادارة لمؤسسة الجزائرية الرائدة،

كالمؤسسة الوطنية لتوزيع و تسويق المنتجات البترولية " نפטال " و بالتالي الوقوف على اهم النقاط التي تم النجاح فيها لوظيفة التسويق الدولي.

منهجية الدراسة:

من اجل الجابة على الاشكالية المطروحة و محاولة اختبار صحة الفرضيات المقترحة اخترنا المنهج الوصفي التحليلي و هذا راجع الى طبيعة الموضوع فنحن مقبلين على دراسة الاهمية التي تتطلبها ادارة المؤسسة و الخاصة بالنشاط التسويقي و تكمن هذه الاهمية في اهمية نظام المعلومات في التسويق الدولي عن طريق وصف و تحليل الظاهرة متخذين المؤسسة الوطنية لتوزيع و تسويق المنتجات البترولية " نפטال " نموذجا لذلك بغية إدراك حقيقة هذه الظاهرة.

ادوات الدراسة:

لقد تم استخدام ادوات رئيسية في الدراسة تمثلت في ما يلي:
في البداية قمنا بدراسة نظرية (مكتبية) الهدف منها الوقوف على ما التمسته المراجع العربية و الاجنبية القديمة منها و الحديثة في هذا الموضوع و كذا المجالات و المقالات و الأبحاث و الدراسات السابقة كما تم التقيد بنصائح و آراء الاساتذة ذوي الخبرة و المتخصصين في مجال الدراسة بالاضافة الى اجراء عدد من المقابلات مع مختلف الاطراف لوحدات المؤسسة الوطنية لتوزيع و تسويق المنتجات البترولية " نפטال " مع الاستعانة الى الاحصائيات و الرسوم البيانية المتاحة.

هيكل الدراسة:

كما انه اثر معالجتنا لهذا الموضوع ارتأينا تقسيم البحث الى اربعة فصول أساسية.

الفصل الأول:

و تناولنا في هذا الفصل المؤسسة و نظم المعلوماتية التي تشكل نظامها المعلوماتي الذي يمكنها بالتجاوب مع متغيرات البيئة الداخلية و المحيطة بها، و نوعية المعلومات و حركتها في المؤسسة و تم تقسيم الفصل الى ثلاثة مباحث استعرضنا في الاول تعريف المؤسسة الحديثة بانها نظام و طبيعة نظام و في المبحث الثاني تعريف المعلومات و حركتها في

المؤسسة و الطرق الى نظام المعلوماتي و انظمة الفرعية، اما المبحث الثالث فتطرقنا فيه الى نظام المعلومات التسويقية و نوعية البيانات التي يستمدھا من البيئة التسويقية.

الفصل الثاني:

اعتمدنا في هذا الفصل على توضيح نشاط التسويق الدولي و هذا بتقسيم الفصل الى ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الاول مفهوم التسويق الدولي، أساسياته، مبادئه و نظرياته مع ابراز اهم الاسباب التي تدفع المؤسسة بتطبيق هذا النشاط و تدويل منتجاتها، اما في المبحث الثاني فتطرقنا الى اهم الاستراتيجيات التسويق الدولية و المؤسسات الدولية المطبقة لهذه الاستراتيجيات التسويقية (السعر، الترويج، التوزيع، المنتج) اما المبحث الثالث فتطرقنا الى مختلف الاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسات الحديثة كاسلوب للدخول للاسواق الدولية المناسبة لمزيجها التسويقي.

الفصل الثالث:

يتعلق هذا الفصل بدراسة اهمية نظام المعلومات في التسويق الدولي و عليه تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث.

اولا نظام المعلومات و اهميته في تحليل بيئة الاسواق الدولية و مختلف الطرق و الدراسات التي يعتمد عليها لجمع المعلومات التي تقيم البيئة الداخلية و الخارجية اما المبحث الثاني قتناولنا فيه اهمية نظام المعلومات في اعداد و تصميم استراتيجيات التسويق الدولي بجمع مختلف المعلومات التي يتطلبها المزيج التسويقي للمؤسسة، اما في المبحث الثالث خصصناه الى اظهار الدور الذي يلعبه نظام المعلومات للمؤسسة في اختيارها الاسلوب الامثل للدخول للاسواق الدولية باقل التكاليف و المخاطر.

الفصل الرابع:

في هذا الفصل تطرقنا إلى اهمية نظام المعلومات في التسويق الدولي دراسة حالة المؤسسة الجزائرية التي تعد من المؤسسات الرائدة في سوق الوطنية، حاولنا في هذا الفصل التطرق الى قيمة المعلومات، و الانظمة المعلوماتية داخل إدارة المؤسسة الجزائرية و الوحدات هذه المؤسسة من خلال التطرق الى الاصلاحات الاقتصادية الجارية، و كيفية تعامل المؤسسة مع البيئة الكحلية و الدولية في ظل التقدم التكنولوجي و العلمي في المعلومات و الاتصال في

هذا الإطار قمنا بدراسة حالة المؤسسة الوطنية لتوزيع و التسوق المنتجات البترولية نפטال (Naftal) للوقوف على اهم النقاط التي تم النجاح فيها و العراقيل التي لازالت موجودة، و في الاخير ارتاينا بخاتمة تناولنا فيها اهم النتائج التي توصلنا اليها و أفاق الدراسة المرتبطة بالموضوع.

المبحث الأول: المؤسسة نظام متفاعل مع البيئة.

تعتبر المؤسسة الحديثة النواة الاساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع، كما انها تعتبر عن علاقات اجتماعية، لان العملية الانتاجية داخلها و نشاطها بشكل عام يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة، و مع العناصر المادية و المعنوية من جهة ثانية، كما يشمل تعاملها مع البيئة.

و كنتيجة لتطورات العلمية و التكنولوجية في القرن العشرين اخذت المؤسسة تطورا من الصبغة المحلية الى الصبغة الدولية (الشركات المتعددة الجنسيات)

المطلب الاول: المؤسسة نظام و مركز للقرارات.

ازلا: مفهوم المؤسسة: لقد قدمت للمؤسسة الاقتصادية العديد من التعاريف عبر مختلف الازمنة، و حسب الاتجاهات و المداخل، فمنذ التعريف الذي قدمته النظرية الاقتصادية الكلاسيكية للمؤسسة، لقد اخذت فرضيات هذه النظرية نقدا شديدا من بين هذه الفرضيات نجد:

الهدف: تعظيم الأرباح.**دراسة الإنتاج: لا تأخذ بعين الاعتبار القيود الخارجية.**

المستقبل معروف.

مركز واحد للقرارات.

لكن حسب بعض الاقتصاديين ان هذه النظرية لا تتلاءم مع العالم الحقيقي، و من بينهم (Cyert et March)¹ عكس فيردمان تنطبق نوعا ما.

1- تعريف المؤسسة:

هي منظمة اقتصادية و اجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، و المادية، و الاعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الاهداف في نطاق محدد بالزمان و المكان، من خلال التعريف يمكن ان نستنتج عدة تعاريف للمؤسسة.

2- المؤسسة مركز القرارات الاقتصادية:

تقوم المؤسسة بدور هام في ادارة انشطتها الاقتصادية اذ انها تمثل مركز القرارات التي تخص:

- نوع السلعة - كمية السلع - الاسعار - الاتصال - التوزيع ... الخ تمثل هذه القرارات

1- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعيّن الجزائر 2002، ص 27.

في الاختيارات الاقتصادية باستعمال الوسائل المحددة للوصول بأكثر فعالية للاهداف، فهذه الاهداف تراقب على اساس الفرق بين الاهداف المحققة و الاهداف المحددة و هذا يسمح بمعرفة فعالية النظام.

فالتغذية العكسية بين المدخلات و مخرجات المؤسسة تسمح لها بالتطور في اتجاه ثابت ضمن بيئة معارضة.

3- المؤسسة نظام مفتوح:

تعتبر المؤسسة نظاما مفتوحا متفاعل مع باقي الانظمة الاجتماعية، اذ لا يمكن تصور مؤسسات في فراغ بل تعتبر نظاما فرعيا لنظام اشمل هو البيئة، حيث انطلاقا من النظرية العامة للنظم عرفت المؤسسة على انها " مجموعة من الاجزاء التي يعتمد كل منها على الاخر و التي تكون مع الوحدة الكاملة، لان كل منها يشترك بشيء ما و يستقبل شيء ما من الكل، الذي يعتمد بدوره على البيئة الاكبر".

بحيث يرى كل من " Daniel Katz " و " Rober Khan " التنظيم كنظام للطاقة من المدخلات و المخرجات، و يقبل التنظيم الطاقة من البيئة المحيطة و تحول هذه الطاقة الى مخرجات و هذه المخرجات تعيد تنشيط النظام و بتطبيق هذا التفسير على المؤسسة، فان مدخلات الطاقة هي الموارد الخام و العمالة و يتم تحويلها الى منتجات تباع الى العملاء، و النقود التي يحصل عليها من العملاء تستخدم في شراء مواد اخرى و عمالة.

ان هذا الجانب من تعريف المؤسسة غير كاف و نأ نجد بين المدخلات و المخرجات اهملنا جانب هو اخذ القرار في المؤسسة.

4- تعريف النظام:

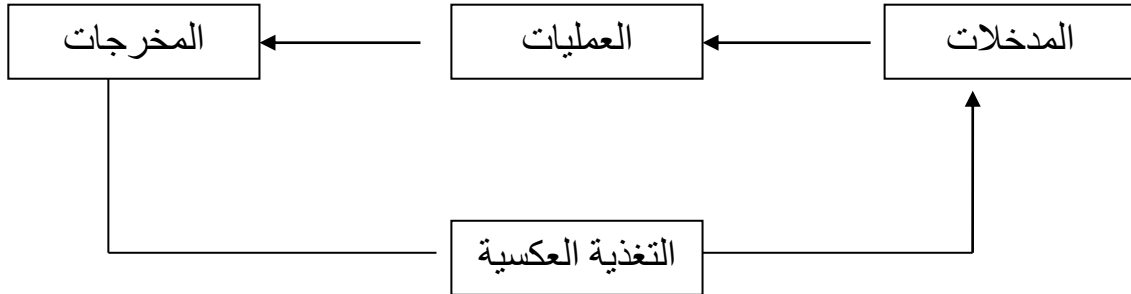
لقد عرف النظام على انه " كيان منظم او انه تجميع المجموعة من الاشياء او الاجزاء التي تكون في مجموعها كيان كلي متناسق .

و عرفه (Stanton) انه مجموعة المتوقفة عناصرها على بعضها البعض الاخر باتجاه تكوين وحدة كاملة، بينما يرى " Rosnay " النظام هو مجموعة من العناصر في تفاعل ديناميكي المبنية على هدف.

هذه التعاريف تبرزنا الى ابراز مكونات النظام.

1-4 مكونات النظام: يتكون النظام من اربعة اجزاء كما هو مبين في الشكل 1 - 1

الشكل 1 - 1 اجزاء النظام



المصدر: تامر البكرين التسويق اسس و مفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، طبعة 2006، ص 43.

4 - 1 - 1 المدخلات: و هي العناصر التي تكون لبدء تشغيل النظام و بمثابة المادة الاساسية التي تغذي النظام .

مثال: المادة الخام و العمالة بالنسبة للمؤسسة.

4 - 1 - 2 العمليات: و هي مجموعة الاجراءات و الفعاليات المعتمدة داخل النظام للتعامل مع المدخلات اتجاه تحويلها الى شكل اخر تتوافق مع هدف بالنسبة للمؤسسة كالتقوانين الفيزيائية للنتاج، لتسجيل المعلوماتي.

4 - 1 - 3 المخرجات: و هي النتائج التي يفرزها النظام و بما يتفق مع الهدف المرجو للمؤسسة مثال، رقم المبيعات، جودة المبيعات للزبائن.

4 - 1 - 4 التغذية العكسية: و هي الطاقة المسترجعة من ناتج النظام المخرجات لمطابقتها مع الاهداف الموضوعه للنظام، الفرق بين الهدف المحددة و المحققة. و لمعرفة اكثر للنظام ندرس خصائص:

5- خصائص النظام: يرى (MELESE) اربعة خصائص ضرورية لنظام حتى يتمكن من تحقيق الاهداف المحددة.

5 - 1 - 1 القدرة على المراقبة: و هذا يعني مدى تمكن نظام القيادة من التحكم نحو تحقيق الاهداف.

5 - 1 - 2 **التأقلم:** و نعني بذلك هي قدرة النظام على التكيف مع المتغيرات التي تطرا على البيئة.

5 - 1 - 3 **قوة التعلم:** و يقصد بها الخاصية هي قدرة النظام من الاستفادة بالتغيرات المماثلة التي طرات على البيئة في اوقات سابقة، فالنظام يقوم بتوظيف تلك الخبرة من معالجة الحالات السابقة في معالجة حالات مماثلة لها.

5 - 1 - 4 **المصادقية:** هذا يعني الثقة الممنوحة للنظام و تقاس بادائها و مخرجاتها.

بعدما تطرقنا الى مفهوم النظام و مكونات النظام و الخصائص التي يتميز بها النظام، ارتائنا للتطرق الى انواع النظم المشكلة لنظام البيئة ككل.

المطلب الثاني: انواع النظم و علاقتها ببيئة المؤسسة.

انطلاقا من التعريفات التي قدمنها للنظام و ابرزها تعريف كل من (Katz et Kahn) على ان " النظام مجموعة من العناصر الخاصة، مميزة و مركبة بحيث اي تغير يحدث في عناصره يؤدي الى ردود فعل التسوية في كل العناصر الاخرى " و هذا ما يعرف بالنظام المفتوح (الديناميكي) مرتبط بالبيئة¹.

اولا: انواع النظم

1- النظام المفتوح: هو النظام الذي يتفاعل مع البيئة بحيث يؤثر فيها و يتأثر بها، و

الجدير بالملاحظة ان كل مناقشتنا السابقة كانت تتعلق بالنظام المفتوح، و تعتبر النظم البيولوجية، نظم المعلومات و المؤسسات من امثلة النظم المفتوحة، فهذه الانظمة مرتبطة دائما بالبيئة تتبادل معها الطاقة و الاعلام و هذه الانظمة لا تتوقف بل على العكس فيمكنه اكتساب طاقة اكثر و يخزن الفائض و في الواقع يستطيع ان يزيد من معدل العمليات التحويلية و تستبعد القصور الحراري (Entropie) اي الحرارة المستخدمة (ENERGIE USEE) هذا ما يسمى بالنظام الديناميكي.

2- النظام المغلق: فهو نظام لا يتأثر بالبيئة و لا يؤثر فيها، أي يمكن القول انه نظام بلا

بيئة و النظام المغلق يوفر مدخلاته ذاتيا كما انه يستخدم مخرجاته اي انه في حالة سكونن بمعنى اوسع ان النظام المغلق لا يتبادل مع البيئة فهو يعيش باحتياطاته و يراكم القصور الحواري (Entropies) الى ان يصل الى الحد الذي يمنعه من القيام بعمله، مثلا لذلك البطارية الكهربائية.

1- ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الادارية، مدخل النظم، الدار الجامعية، الاسكندرية، طبعة 2000، ص 37.

3- من خلال ما ذكرناه عن النظام المغلق و المفتوح، تبين لنا بان النظام المفتوح يستمد الطاقة من البيئة و باعتبار المؤسسة نظاما مفتوحا تتفاعل مع باقي الانظمة الاجتماعية، ادى بالاهتمام بالبيئة و محاولة فهم علاقاتها مع المؤسسة إذ لا يمكن تصور مؤسسات في فراغ بل تعتبر نظاما فرعيا لنظام اشمل هو البيئة.

ثانيا: مفهوم البيئة:

لقد كان ينظر الى البيئة فيما مضى من جوانبها الفيزيائية و البيولوجية و لكن أصبح ينظر اليها الان جوانبها الاجتماعية و الانسانية و الاقتصادية بالاضافة الى جوانبها الفيزيائية و البيولوجية و قد عمد الباحثون الى التميز بين مستويين للبيئة كما هو مبين في الشكل 1 - 2 و هما:

1- البيئة الداخلية او البيئة الخاصة: ترتبط هذه الاخيرة ارتباطا مباشرا بنشاطات الاداء

داخل المؤسسة مما يستدعي الى تسميتها بالبيئة العملية حسب (M.Porter) و ترتبط هذه البيئة ارتباطا عضويا بكيفية صياغة و تشكيل اهداف المؤسسة (النظام) بالكيفية التي تحقق من خلالها المنتجات التي تقدمها المؤسسة و الاساليب الفنية المستعملة في الانتاج.

2- البيئة الخارجية او البيئة العامة: و هي مختلف التغيرات التي تحدث خارج نطاق

المؤسسة و بعيدا عن سيطرتها، و تعمل المؤسسة في هذه البيئة المعقدة على التكيف معها من الاستراتيجيات و سياسة الاتصال الملائمة.

و في هذا الاطار يمكن تقسيم عناصر البيئة الخارجية الى مجموعتين اساسيتين:

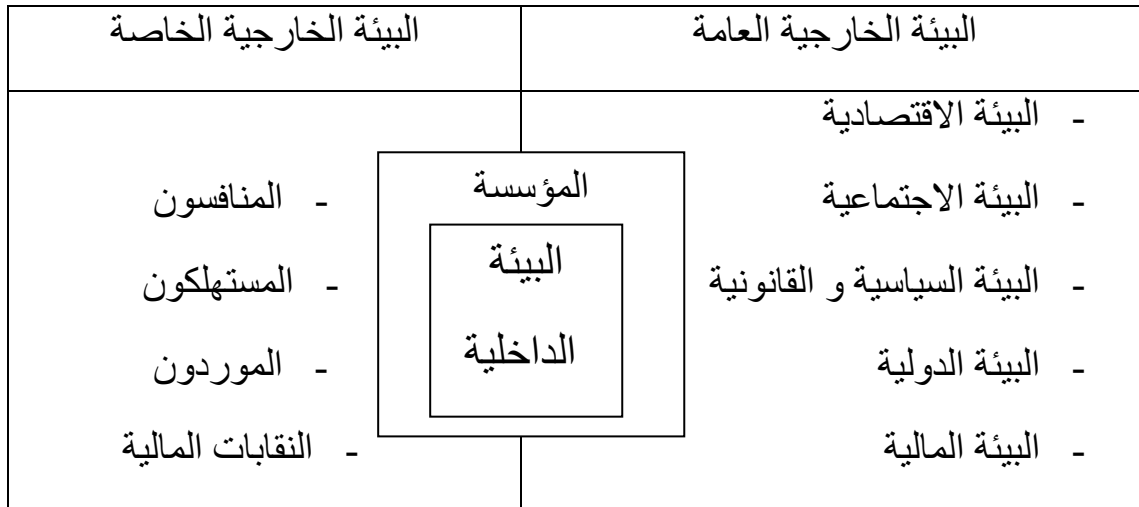
1-2 عناصر البيئة الخارجية العامة: و التي تتاثر بها جميع المؤسسات على اختلاف طبيعة

نشاطها، مثل المتغيرات السياسية، التكنولوجية، الاقتصادية، القانونية، الاجتماعية¹.

2-2 عناصر البيئة الخارجية الخاصة: و التي تشمل تلك المتغيرات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة عمل المؤسسة مثل: تغيرات المنافسة.

1- خلية م،س: ' نظم المعلومات ' موسوعة المعلومات التكنولوجية، القاهرة، 1992، ص42.

الشكل 1 - 2 : المكونات الاساسية للبيئة.



المصدر: خلفي. ع، اساسيات الادارة و بيئة الاعمال " مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000، ص 169.

فالبيئة الخارجية للمؤسسة تتمثل في نفس الوقت على البيئة العلمية، التكنولوجية، القانونية، التجارية،و المالية.

بعدما اخذنا فكرة عن البيئة العامة و البيئة الداخلية للمؤسسة التي تعد نظام مفتوح يستمد منها الطاقة¹، نتطرق الى عناصر هذه البيئة.

ثالثا: عناصر البيئة الخارجية العامة.

سنقوم بتفسير مختلف عناصر البيئة الخارجية العامة للشكل 1 - 2 :

أ- البيئة الاقتصادية: و يعد هذا المتغير البيئي من اعقد و اهم المتغيرات المحيطة

بالمؤسسة و تهديدا لبقائها بما يمثله من فرصة الانتعاش في موردها او بمقابل تهديدا لها، و يرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد و القدرة الشرائية للمستهلكين كما هو معروض من سلع و خدمات.

ب- البيئة الديمغرافية: هذه البيئة من اكثر المتغيرات تأثيرا و ارتباطا بنشاطات المؤسسة

لأنها تركز اساسا على الافراد الذين يكونون الاسواق، و اليد العاملة من خلال هذه البيئة يمكن معرفة نمو السكان و كذلك مختلف اعمار هذه الافراد.

1- ثامر البكري، التسويق " اسس و مفاهيم المعصرة" دار اليازوري ، العلمية للتوزيع و النشر، الاردن طبعة 2006، ص 65.

ج - البيئة الاجتماعية: تمثل هذه البيئة جملة القيم و التقاليد و الطباع و التي يتفاعل

من خلالها الافراد فيما بينهم، و في ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم كما ان المتغيرات الاجتماعية تتغير بصفة مستمرة.

د- البيئة السياسية و القانونية: يمكن ايضا تسميها بالبيئة الحكومية لكونها الجهة

صاحبة التشريع القانوني و التي تقود التأثير السياسي في الدول عبر مؤسساتها المختلفة مما دفعها الى دخول الاسواق كمنظم و مشارك في نفس الوقت و ذلك من خلال سن القوانين و التشريعات التي تنظم عمل المؤسسات من جهة و اهتمامها بالحياة اليومية من جهة اخرى، و من الاسباب التي تدعوا الدول الى سن هذه القوانين هي:

د - 1 - حماية المؤسسات ذاتها من بعضها البعض.

د - 2 - حماية المجتمع من الممارسات الخاطئة للبعض من المؤسسات.

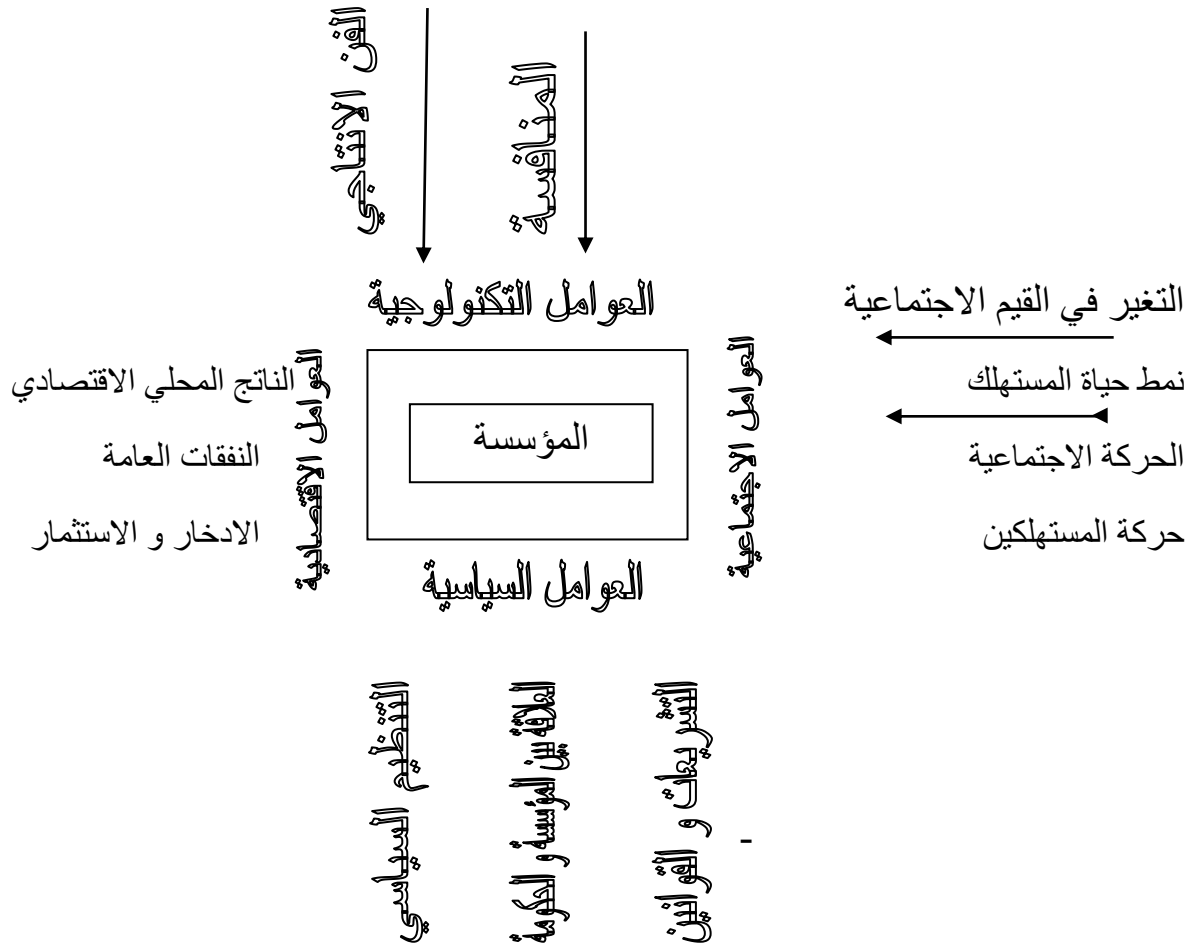
د - 3 - تأثير الحركات الاجتماعية الضاغطة و بخاصة حركة حماية المستهلك تجاه

الحكومة للحفاظ على حقوق المستهلك.

بعدها تطرقنا الى البيئة العامة و توصلنا الى المؤسسة كنظام مفتوح و ابرزنا عناصر النظام و خصائصه، فهذا النظام لا يمكنه ان يعيش بمعزل عن النظام الاكبر الذي هو البيئة بشتى عواملها الثقافية و الاجتماعية و السياسية، فاخذت هذه العوامل اهتمام كبير لدى المؤسسات نظرا لما تحتويه من البيانات و المعلومات في الوقت الحاضر¹، و يمكن توضيح ذلك في الشكل 1 - 3.

1- معالي فهمي حيدر " نظم المعلومات " مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الاسكندرية 2002، ص 74.

الشكل 1 - 3 : علاقة المؤسسة بالبيئة.



المصدر: معال فهمي حيدر، نظم المعلومات، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية الاسكندرية 2002، ص74.

ان تعامل المؤسسة مع هذه العوامل و البيئة ككل، يجعل منها قادرة على البقاء و الاستمرار في نشاطاتها على المستوى المحلي و الدولي، فالمعلومات و البيانات التي تستمدتها المؤسسة من البيئة تجعل منها قادرة على تلبية حاجات المجتمع (المستهلكين) و التغيرات الاقتصادية، و القوانين و التشريعات التي تسنها الحكومة، و عليه يمكن ان نستنتج ان المعلومات هي الرابط بين المؤسسة كنظام مفتوح و البيئة كنظام اكبر.

المطلب الثالث: مفهوم المعلومة، اهميتها، حركتها داخل المؤسسة.

تعتبر المعلومات من اثنان الموارد لدى المؤسسات، فبدون توفر المعلومات اللازمة لاي نشاط اقتصادي او تسويقي او تجاري لا يمكن للمؤسسات تحقيق الاهداف المنشودة، حتى على صعيد الابتكار و البحث العلمي لا يمكن ايضا ان يزدهر دون توفر المعلومات الأساسية التي يبني عليها البحث و الابتكار.

اولا: مفهوم المعلومة: فالتغيرات التي حدثت في المناخ الاقتصادي الصناعي العالمي، و التي انت الى تحويل الاقتصاد من الاقتصادي الصناعي الى الاقتصاد الخدماتي و اقتصاد المعرفة المبني على المعلومات و اصبحت المعلومات بمثابة شريان المؤسسات الحديثة، فلا يمكن الاستغناء عنها في جل نشاطاتها، فهي اساس القرارات الصائبة ، فمن يمتلك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب، يستطيع بلوغ اهدافه.

1- **تعريف المعلومات:** لقد اخذت المعلومات عدة تعاريف نسبية و لا يوجد تعريف دقيق.

- لقد عرفها ¹ R.Reix المعلومة على انها وسيلة للاتصال، فهي كل ما يمثل او يكتب او يقال لغاية الاتصال بين الافراد او الالات.
- اما ² J.Arsal فقد عرف المعلومة على انها كل ما هو قابل لتقديم المعرفة.
- اما ابراهيم سلطان فقد عرف المعلومة على انها بيانات تم تصنيفها و تنظيمها بشكل يسمح باستخدامها و الاستفادة منها، فهي تؤثر في ردود افعال و سلوك من يستقبلها.
- اما د.محمد اسماعيل بلاب، لقد عرف المعلومات انها " النتائج النهائي من عملية تشكيل البيانات، فهي تمثل مجموعة بيانات مبنية و مرتبة و معدة للاستخدام في غرض معين.

1- R.REIX « traitement des information » les edditions foucher, paris 1980,p10

2- J.ARSAL « les machines a panser, des ordinateur et des hommes ». edition de seuil, paris, 1987,p 45.

و باعتماد التعارف السابقة نستخلص بان المعلومة هي عبارة عن معطيات و بيانات تم تشغيلها لتصبح ذات دلالة و قيمة معينة لدى فرد معين، و عملية تحويل البيانات الى معلومات يتم استخدامها في اتخاذ القرارات.

2- تعريف البيانات:

هي مجموعة من الحقائق التي تعبر عن مواقف و افعال معينة و هي ما يطلق عليها "Entites" اي كيانات مستقلة، و يتم التعبير عنها بالكميات او الرموز او الارقام او الاشكال و غالبا ما تستمد تلك البيانات من الواقع المستندات المستخدمة داخل المؤسسة او تلك المستندات التي تعبر عن التعاملات التي تتم بين المؤسسة و البيئة.

د.ابراهيم سلطان عرف البيانات هي مجموعة حقائق غير منظمة قد تكون في شكل ارقام او كلمات او رموز لا علاقة لها بين بعضها البعض، اي ليس لها معنى حقيقي و لا تؤثر في سلوك من يستقبلها"

و نستخلص مما قلناه و من التعريف السابق تعتبر البيانات مادة الخام اللازمة لانتاج المعلومات، و إذا طبقنا مفهوم النظام على هذه العلاقة فان البيانات تمثل مدخلات يتم معالجتها للحصول على المخرجات التي هي عبارة عن المعلومات التي ينتجها النظام.

3- تعريف المعرفة:

يرى R.Reix ان المعرفة هي " المعلومات التي يتم تطويرها لغرض المساعدة على اخذ القرار " نستخلص بشكل عام من ان العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة، فمثلما راينا من خلال التعاريف السابقة ان البيانات هي لمواد الخام التي تعتمد عليها المعلومات. فالبيانات تاخذ شكل منطقي مفهوم لتتحول الى معلومة او معلومات. فمصطلح المعلومات هو مرتبط بمصطلح البيانات من جهة، و بمصطلح المعرفة من جهة اخرى. ان المعرفة هي الحصيلة النهائية لاستخدام و استثمار المعلومات من قبل متخذي القرار و المستخدمين الاخرين.

غير ان المعلومات تعددت في انواعها و قيمتها و يمكن تقسيم هذه المعلومات:

ثانيا: انواع المعلومات:

تمتلك المؤسسة كنظام عادة نوعين من المعلومات من حيث الصفة بحيث تعرض المعلومات فيها في صورة كمية او عددية.

أ- **المعلومات الكمية:** هذه المعلومات يمكن قياسها بمعنى هي معلومات قابلة لقياس في صورة كمية.

ب- **المعلومات الوصفية:** هي المعلومات التي تعبر عنها في شكل عبارات او اهداف عامة، فهي غير قابلة للقياس.

و هذه المعلومات يمكن تصنيفها حسب المصدر الى نوعين:

● **المعلومات الداخلية:** و هي المعلومات التي تتعلق بعمليات المؤسسة¹.

● **المعلومات الخارجية:** و هي المعلومات التي تتعلق بالبيئة المحيطة بالمؤسسة.

1- خصائص المعلومات: تتميز المعلومات بالمنفعة و هذه الخصائص يجب توفرها حتى

يمكن اتخاذ القرار السليم، كما ان متخذ القرار هو الذي يحدد جودة المعلومات.

1-2 المنفعة: يمكن تقسيم المعلومات كما تطابق بشكل مع المعلومات مع متطلبات متخذ

القرار في تلك المعلومات.

● **المنفعة:** يمكن تقسيم المعلومات من ناحية المنفعة الناتجة عنها الى اربع منافع اساسية هي:

● **المنفعة الشكلية:** تزداد قيمة المعلومات كما تطابق بشكل مع المعلومات مع متطلبات متخذ

القرار في تلك المعلومات.

● **المنفعة الزمنية:** ترتفع قيمة المعلومات إذا توفرت لدى مستخدمها في الوقت المناسب.

● **المنفعة المكانية:** تزيد قيمة المعلومات اذا توفرت لدى مستخدمها في الوقت المناسب.

● **الملكية:** كلما امكن لمستخدم المعلومات ممارسة الرقابة على عملية توزيع و نشر هذه

المعلومات كلما زادت قيمة المعلومات.

كما هناك عوامل تحدد جودة المعلومات و تعتبرها من خصائص المعلومات التي يجب توفرها في

المعلومات حتى يمكن اتخاذ القرار السليم، و نلخصها في الجدول 1-1.

الجدول 1-1 خصائص المعلومة.

الخصائص	النمط
<ul style="list-style-type: none"> ● تختلف قيمة المعلومات من فرد لآخر. ● يجب ان تكون المعلومة وثيقة الصلة بالموضوع و تلبى احتياجات متخذي القرار. ● يجب ان تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب. ● يجب ان تقدم المعلومات في الشكل المطلوب من متخذ القرار و بطريقة تسهيل من استخدامها في اتخاذ القرار. ● يجب ان تكون لدى متخذ القرار كل المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار السليم. ● يجب ان تكون المعلومات متاحة. ● خلو المعلومات من الخطأ. 	<p>1- القيمة الشخصية.</p> <p>2- الملائمة.</p> <p>3- التوقيت</p> <p>4- اطار ذو دلالة</p> <p>5- الاكتمال</p> <p>6- سهولة الحصول عليها</p> <p>7- الدقة</p>

2- حركة المعلومات داخل المؤسسة: بعدما تطرقنا الى المؤسسة انها نظام مفتوح على

البيئة تستمد منها البيانات و المعلومات عبر مدخلاتها و تقوم ادارة هذه المؤسسة بعملية التحويل و تشغيل هذه البيانات و مختلف وظائفها التي تعد بانظمة تحتية متمثلة في وظيفة الانتاج، المالية، المراقبة، الموارد البشرية، التسويق، و هذه الوظائف تسييرها الادارة العليا و هذا ما يثبت بان المعلومات تاخذ مسار عمودي و افقي في حركتها.

1-2 الحركة الأفقية: تاخذ حركات المعلومات مسار افقي متبعة بذلك الاتصال حسب

التنظيم الأفقي للاصناف بنيات المؤسسة.

أ. **البنية الوظيفية:** و يكون فيها مسار المعلومات طبقا لتقسيم العمل على اساس الوظائف

بصفة تدريجية حسب الية الاشراف المباشر لـ " Mintez berg".

ب. **البنية التقسيمية:** و تمثل هذه البنية في توزيع لمهام و تتعلق بسلع و الاسواق، و تكون هنا

حركة المعلومات تتبع توزيع المهام.

ج- **البنية المصفوفية:** في هذه البنية نجد تجمع مقياسين هما المقياس الوظيفي و القياس

التقسيمي (العملية). نستنتج من هذا ان حركة المعلومات بمسارها الافقي تحدد على اساس

1- معالي فهمي حيدر، مرجع سبق ذكره، ص20.

تقسيم العمل و توزيع المهام، نعني بذلك عملية التنسيق.

2-2 الحركة العمودية: حركة المعلومات تاخذ مسار عمودي متبعة بذلك تدرج ممارسة السلطة و المعلومات في هذا المسار تاخذ اتجاه متصاعد و متنازل.

ثالثا: المؤسسة الحديثة و اهتمامها بالمعلومات في مواجهة التغيرات:

ان التغيرات التي حدثت في المناخ الاقتصادي العالمي و التي ادت الى تحويل الاقتصاد من الاقتصاد الصناعي الى الاقتصاد الخدمي و الاقتصاد المبني على المعلومات و المعرفة، جعلت المؤسسات تنظر الى المعلومات كمورد استراتيجي له تاثير على قدرة المؤسسة على المنافسة.

المبحث الثاني: نظام المعلومات في المؤسسة:

فرضت العولمة نفسها على جميع دول العالم كواقع لا بد من التعامل معه، و جعلت من المؤسسات الحديثة تعطي اهتمام كبير لنظام المعلومات باعتباره احد الموارد الاساسية لها، و المحرك الاستراتيجي في التعامل مع البيئة التي تتصف بالتغيير السريع و من اهم الاتجاهات هو زيادة الاتجاه نحو التخصص خاصة في مجالات مثل التمويل، الانتاج، التسويق، التي اصبحت اكثر تعقيدا و تخصيصا.

اولا: وظائف نظام المعلومات:

ان وظيفة نظام المعلومات الفعال في المؤسسة، تمكن في تزويد المؤسسة بالمعلومات لنظام القيادة، و هذا لتحديد القرارات الراشدة.

كما عرفنا سابقا ان مدخلات هذا النظام تستمد البيانات من البيئة فتحويل البيانات الى معلومات يتطلب معالجة تلك البيانات و تشغيلها، و تلك العمليات تتضمن وظائف نعرضها في ما يلي:

1- وظيفة التخزين:

تهدف عملية التخزين الى الاحتفاظ بالبيانات حتى لحين الحاجة اليها، و هناك عدة طرق يمكن استخدامها لتخزين البيانات حيث يمكن حفظها في شكل ورقية او عن طريق اقراص مدمجة بجهاز الحاسوب.

1- شهاب م.ع " الاستراتيجيات و سياسة المعلومات " كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1978، ص252.

2- وظيفة الاسترجاع:

هي استرجاع البيانات التي يتم استخدامها و هذه الوظيفة تكون محددة بعنصر الزمن و نوعية البيانات التي تتطلبها هذه العملية، كما ان سرعة الاسترجاع تتوقف على التكنولوجيا المستخدمة في ذلك.

3- وظيفة المعالجة:

و تتضمن هذه الوظيفة معالجة البيانات التي تعد المادة الخام التي تعالج و تشغل لتصبح معلومات جانب مستقبلها، و تتعلق معالجة البيانات بموضوع معين لسلسلة من الاجراءات او العمليات الموجودة و الموجهة لحل مشكلة بهدف الوصول الى نتائج (المعلومات) و حاليا اصبحت اهمية كبيرة لهذه الوظيفة هي المعالجة الالكترونية للمعلومات نظرا لتمييزها: بالدقة، السرعة، درجة الثقة.

4- وظيفة الحجز:

و تتوقف مهمة هذه الوظيفة على حجز البيانات وفقا للمعايير المحددة و التي تصلح لحجات مستخدميها.

5- وظيفة الاتصال:

الوظيفة الحيوية في هذا النظام هي ايصال المعلومات و توزيعها و تقديمها الى مستخدميها النهائي.

ثالثا: مصادر نظام المعلومات و اهدافه 1:

1- المصادر: يحصل نظام المعلومات على المعطيات او البيانات من البيئة الداخلية او

البيئة الخارجية، و بصفة عامة هناك مصدرين للحصول على المعلومات.

أ- المصادر الداخلية: تتمثل في الجهاز المحاسبي، و الوثائق الادارية التي تتوفر

على معلومات تصف نشاطات المؤسسة، كارشيف المؤسسة على مستوى كل وظيفة ملفات الزبائن، تقارير الباعثين التابعين للمؤسسة، تقارير الاتصالات التجارية بالاضافة الى المعلومات الخاصة بعمال المؤسسة، تقارير الاتصالات التجارية، بالاضافة الى ان المورد البشري هو اساس الابداع و الابتكار.

1- أ.د. علاء عبد الرزاق السالمي، " مصدر سابق " 206.

ب- المصادر الخارجية: ان الحصول على هذه المعلومات يكون من البيئة الخارجية

للمؤسسة يحتاج الى مجهود اكبر من اجل الحصول عليها، لانها غير موجودة في المؤسسة، و للحصول عليها يجب القيام بالتحقيقات و اسطلاع و مقابلات ... الخ و ذلك يتعلق بالمنافسين في الأسواق، عدد المستهلكين و سلوكياتهم، بالإضافة للانظمة الاقتصادية و الحكومية.

2- اهداف نظام المعلومات: تكمن اهداف المعلومات في المؤسسة في تحقيق مزايا

المؤسسة ببلوغ ظاهديها و تتمثل اهم اهداف المؤسسة في تحقيق قيمة مضافة و استمرارها في البقاء و من بين المزايا التي تتحقق للمؤسسة بفضل النظام الفعال هي ما يلي:

1-2 تحقيق الكفاءة: يشير معنى الكفاءة الى اداء مهام بصورة اسرع و باقل تكلفة، وذلك

من خلال تقليل تكاليف العمالة بالاعتماد على الحاسب الالى و استخدام تكنولوجيا الاتصال المتمثلة في الانترنت و توجه الادارة الالكترونية، كما يسهل عملية الرقابة على المخزون و يمكن تخفيض تكاليف من خلال استخدام النماذج الرياضية، نماذج التنبؤ التي تحدد المستويات المثلى للمخزون.

2-2 الوصول الى الفعالية: تسير الفعالية الى مدى تحقيق الاهداف المؤسسة، و تحقيق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ القرارات ذات جودة افضل.

3-2 تحسين اداء الخدمة: يهدف نظام المعلومات الى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المنظمة و ليس هناك مثال أفضل من اسنخدام الات الصرف السريع في البنوك، حيث يمكن للعملاء سحب من ارصدتهم على مدار اليوم¹.

4-2 تطوير المنتج: يلعب نظام المعلومات دورا هاما في خلق و تطوير المنتجات من حيث الجودة و ما تفرضه رغبات المستهلكين.

المطلب الاول: انواع نظم المعلومات:

اولا: نظم دعم و معالجة العمليات:

و هذه نظم المعلوماتية تساعد المدراء التنفيذيين في اداء مهامهم اليومية و العادية، و اتخاذ القرارات على المدى القصير، و تنقسم بدورها الى:

1- نظم معالجة العمليات:

هي نظم تعتمد على استناد الحواسب الالية في معالجة المعاملات المالية، و الانتاجية و التسويقية و الخاصة بشؤون الافراد، و التي تتميز بدرجة عالية من الروتينية، و ينتج عن هذه الانظمة معلومات يحتفظ بها في قواعد بيانات تساعد على اتخاذ القرارات.

2- نظم دعم القرار:

قبل الخوض في تفاصيل نظم دعم القرار و تعريفها لابد من التعرف على مفهوم عملية اتخاذ القرارات.

و باعتبار نظام دعم القرار كنظام جزئي لنظام المعلومات الادارية و كان نتيجة لنظرية القرار و بعد " هيبيرت سايمون" من ابرز رواد هذه النظرية قام بتحديد انواع القرارات و نجها في كا يلي:

- **القرارات المبرمجة:** هي القرارات المتكررة و الروتينية التي تاخذ بشكل دوري و لا تحتاج الى معلومات خاصة مثل اتخاذ القرار بالتقنين او الفصل.

- **القرارات غير المبرمجة:** و هي القرارات التي تتخذ بشكل قليل جدا، تتميز بكونها قرارات غير مهيكلة، اي غير مبرمجة، و لكونها قليلة الوجود و اجراءاتها ليست روتينية و طبيعتها غير عادية و تركيبها معقد، لذلك فانها تحتاج الى نماذج لتنمية المعلومات لتكون متوافقة مع عملية صنع القرار.

كما ساهم ساميون في وصف مراحل لعملية اتخاذ القرار و حل المشاكل المعينة، مرحلة الاستكشاف، مرحلة التصميم و (الاقتراح البديل) مرحلة الاختيار، مرحلة التنفيذ، و تعد هذه الاخيرة اخر مرحلة و فضلها يتم تطبيق القرار.

3-1 تعريف نظم دعم القرارات: تعرف بانها اجراء من اجل معالجة المعلومات التي تساعد المدير في صناعة قراره، و حتى تكون هذه القرارات ناجحة يجب ان يتسم نظام القرارات بما يلي:

- البساطة - سهل السيطرة - سهل الاتصال به - مكيف مع الحالات المختلفة التقليدية و الحديثة.

3-2 نموذج نظم دعم القرارات:

يحتوي على البيانات و المعلومات و قاعدة البيانات التي تتعلق بالمنظمة، و تحتوي قاعدة البيانات على بيانات يزودها نظام المعلومات الادارية، أما محتويات قاعدة البيانات فانها تستخدم ثلاثة من الانظمة الفرعية من البرمجيات.

و من هذه البرمجيات برامج لكتابة التقارير حيث يوفر تقارير خاصة و على فترات، حيث تعد هذه التقارير الزمنية حسب البرامج معتمدة على لغات ذات مستوى عال.

نستخلص من هذا النظام بان النظرية القرار و من روادها " هيربرت سايمون" قدم مفهومين للقرارات و هي القرارات المبرمجة، و القرارات غير المبرمجة، و حدد اربع مراحل لحل المشكلة ، استنتجنا بان النماذج الرياضية تساهم بصورة كلية في توفير المعلومات على شكل نتائج¹.

ثانيا: نظم المعلومات التنفيذية:

1- تعريف نظام المعلومات: نظم المعلومات التنفيذية هو نظام معلومات حاسوبي يوفر

وصولا سريعا للمعلومات المناسبة زمنيا، و يوفر تقارير للادارة حيث يتصف هذا النظام بالخصائص التالية:

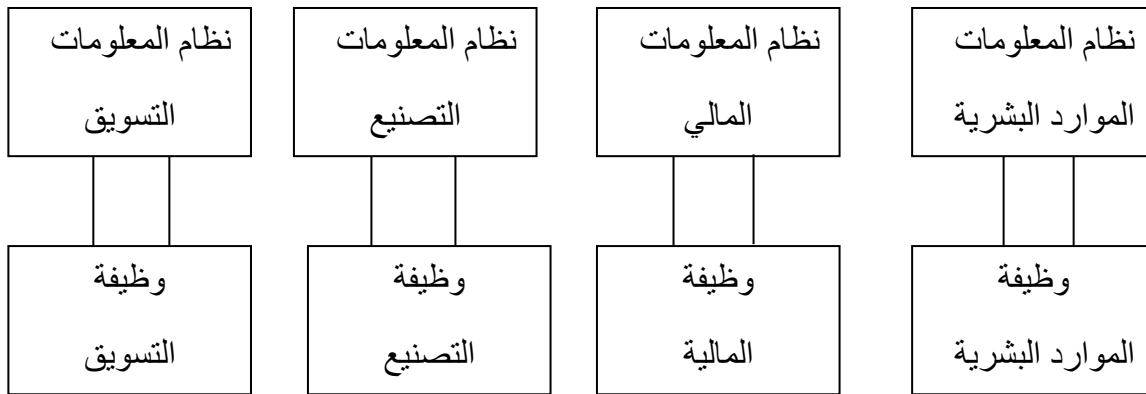
- القدرة على توفير معلومات شاملة و ملخصة و مناسبة زمنيا بشكل يتيح للمدراء التنفيذيين سهولة استخدامها.
- سهولة الاستخدام مع امكان التعلم في اقصر وقت ممكن.
- القدرة على الوصول الى بيانات داخلية و خارجية عن بيئة المؤسسة مثل بيانات الزبائن و المنافس.

ثالثا: نظم المعلومات الوظيفية:

ان المؤسسات التجارية التقليدية تعتمد في بنائها على اساس المهام و الوظائف التي يتم القيام بها، وهذه المؤسسات وظائف اساسية، كما يضاف اليها وظيفة التصنيع التي من خلالها يتم انتاج المنتجات التي يتم تسويقها، و على هذا الاساس يتم تعريف نظم المعلومات للقيام بوظائفها (المالية، الموارد البشرية، التصنيع و التسويق) .

1- عماد الصباغ، نظم المعلومات، ماهيتها و مكوناتها ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن، 2000 ص 67.

الشكل 1-8: علاقة نظم المعلومات الوظيفية مع وظائف الإدارة.



المصدر: عبد الرزاق السلمي، نظم ادارة المعلومات، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2003، ص199.

المطلب الثاني: نظم معلومات التمويل، الانتاج و الموارد البشرية:

تلعب وظيفة كل من التمويل و الانتاج و المورد البشري دورا اساسيا في المؤسسة، فتهتم وظيفة التمويل بتدفق الاموال الى داخل و خارج المؤسسة: ووظيفة الانتاج هي المسؤولة على تحويل مجموعة من المدخلات الى مجموعة من المخرجات على شكل سلع و خدمات ذات قيمة و منفعة، بينما وظيفة الموارد البشرية هي ضرورية للوظائف الاخرى التي ذكرناها سابقا نظرا للمهام التي تترتب عليها في المؤسسة. و تعتمد كل وظيفة من هذه الوظائف على نظام معلوماتي خاص بها، و نتطرق لهم فيما يلي:

اولا: نظام معلومات التمويل:

هو الذي يوفر معلومات لمدير التمويل للتخطيط المالي للمؤسسة و الرقابة على التدفقات النقدية الخارجة و الداخلة اليها و متابعة الاسواق المالية، و سعر الصرف، و البورصات، و انظام معلومات التمويل ثلاثة مهام اساسية هي:

- التنبؤ بالاحتياجات المالية المستقبلية.
- تقييم مصادر الاموال الواردة.
- الرقابة المالية.

1- مكونات نظام معلومات التمويل: لقد راينا من تعريف النطان بانه يتكون من مدخلات و مخرجات.

1-1 مدخلات نظام معلومات التمويل: تتكون مدخلات هذا النظام من ثلاثة نظم فرعية.

1-1-1 نظام معلومات المحاسبة: يوفر هذا النظام كل البيانات و المعلومات المتعلقة

بالمبالغ المالية للمؤسسة و يعد سجلا لكل عملية جارية للوظائف الاخرى من حيث الجانب المالي بحيث يقيم الوضعية المالية للمؤسسة، فالجهاز المحاسبي الذي يعد مصدرا للمعلومات الداخلية يوفر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المالية المختلفة.

1-1-2 نظام معلومات لمراجعة الداخلية: هو نظام مشابه لبحوث حيث يهدف لانجاز

الدراسات و البحوث المالية الخاصة بعمليات المؤسسة، و هناك ثلاثة انواع اساسية لمراجعة الداخلية¹.

- المراجعة المالية: تهتم هذه الاخيرة بالتحقق من دقة سجلات المؤسسة.
- المراجعة التشغيلية: تقوم بالتحقق من صحة الاجراءات من خلال التأكد من توافر مجموعة من الخصائص في النظام.
- المراجعة المترامنة: فهي تتشابه مع المجموعة التشغيلية.

1-2- نظام مخابرات التمويل: يهتم هذا النظام بتجميع بيانات عن بيئة المؤسسة المالية للتعرف على اسعار الاوراق المالية، اسعار الصرف، اسعار الفائدة، مثل البنوك و الجهات الحكومية و اسواق راس المال و البورصات و التغيرات الاقتصادية المحلية و الدولية التي لها تاثير على الاداء المالي بالمؤسسات المالية الى الاتصال عن طريق الانترنت.

2- النظم الفرعية لمخرجات نظام معلومات التمويل: تعطي مخرجات نظام معلومات التمويل ثلاث نظم فرعية تتمثل في:

1-2- النظم الفرعية للتنبؤ المالي: الهدف من عملية التنبؤ هو المعرفة المستقبلية للوضعية المالية للمؤسسة و اعداد الخطط القصيرة و متوسطة و طويلة الاجل، و يعرف المستقبل على انه امتداد الماضي، لذلك تعتمد عملية التنبؤ على معلومات الماضي.

2-2- النظام الفرعي لإدارة التمويل:

الهدف من النظام هو تهيئة معلومات إدارة التمويل و تلبية احتياجات الإدارة.

3-2- النظام الفرعي للرقابة المالية:

الهدف من هذا النظام هو تهيئة معلومات لغرض ترجمة الاهداف الرسمية للمؤسسة الى اهداف تشغيلية يسعى المدراء للوصول إلى تحقيقها و مراقبة تنفيذها.

ثانيا: نظام معلومات الانتاج:

تعتبر وظيفة الانتاج من الوظائف التي تعتمد على معلومات دقيقة ولازمة نظرا لاحتوائها على الانشطة التالية:

- الانشطة التي لها علاقة بتصميم المنتج و وضع الرسومات الخاصة بالمنتج و تحديد شكله و ابعاده و مكوناته الداخلية.
 - الانشطة التي لها علاقة بتصميم المنتج كتنفيذ التصميمات لمنتج معين، و الانشطة التي لها علاقة بالإمدادات و التسهيلات الإنتاجية.
- لذلك نعرف نظام معلومات الإنتاج " على انه نظام المعلومات المبني على الحساب الالي الذي يوفر المعلومات الخاصة للعمليات الانتاجية بهدف دعم القرارات، و تستخدم مخرجات نظام المعلومات الانتاج في ادارة و تشغيل نظام الانتاج و حتى يتسم نظام معلومات الانتاج بالكفاءة و فعالية لا بد من توفر ملومات التي تمكن ادارة الانتاج من التخطيط للعمليات الانتاجية، و التعرف على نقاط القوة و الضعف بجهاز الانتاج من اجل استغلال و دعم جوانب القوة و القضاء على نواحي الضعف و في ما يلي تعرض مكونات هذا النظام¹.

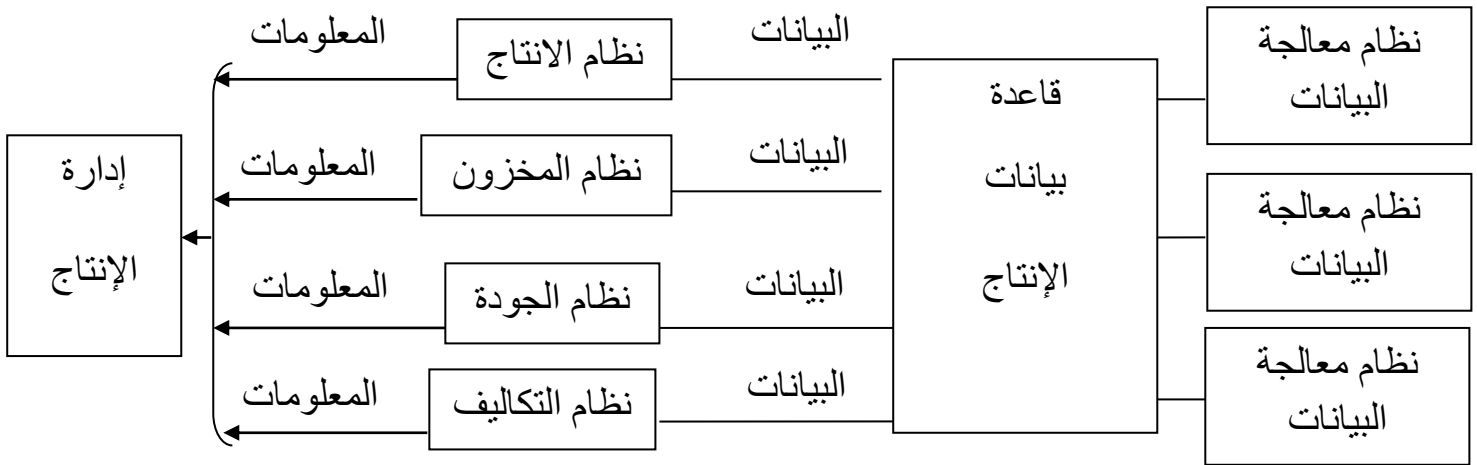
1- المكونات الأساسية لنظام الانتاج:

ان اهم مكونات الانتاج هي التطبيقات التي تعتمد الحاسوب اساسا لها، و تخدم العمليات.

1- سونيا محمد البكري، ابراهيم سلطان، "نظم المعلومات الادارية" دار النشر الجامعية الجديدة، 2002، ص254.

و يمكن توضيح هذه المكونات في الشكل 1-9.

الشكل 1 – 9 نظام معلومات الانتاج.



المصدر: مصدر: رايموند مكليود، نظم المعلومات الادارية، ج2، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، ص 950.

بعدما راينا الشكل البياني لمكونات نظام المعلومات الانتاج نتطرق الى شرح هذه النظم بالشكل المختصر:

1- النظم الفرعية لمدخلات نظام معلومات الانتاج 1:

تشكل مدخلات نظام معلومات الانتاج من ثلاثة نظم فرعية هي:

2- 1 – نظام معالجة البيانات: تحتوي وظيفة هذا النظام الفرعي في تجميع البيانات

الداخلية التي تصف العمليات الانتاجية التي تجرى في المصنع، فيتم تجميع هذه البيانات باستخدام حاسب الي مركزي مزود بقاعدة بيانات متصل بوحدات طرفية موزعة في الاماكن المختلفة الخاصة بتصنيع و تخزين المنتجات، و ثم معلومات الانتاج في المصنع على النحو التالي.

يتم ادخال بيانات الصورة بعد تسليم المواد الخام، هذه البيانات تحدد مواصفات و اسعار المواد المسلمة، و بعد عملية الفحص و المطابقة للمواصفات ترسل الى المخازن، و بعد ذلك تتم مراحل الانتاج، و بعد عملية انتهاء التصنيع، يتم فحص المنتجات و استبعاد المنتجات المعيبة، اما المنتجات المطابقة لمواصفات الانتاج فتتجه نحو منطقة الشحن للعملاء.

نستخلص بان هذا النظام الفرعي لمعالجة البيانات يتم تسجيل الاحداث منذ بداية ادخال المادة الخام مرورا بمراحل الانتاج من العملية الاخيرة المتمثلة في السلعة التامة و الجاهزة للاستهلاك، و هذه المعلومات تعتبر معلومات فنية مهمة لادارة الانتاج.

2-3- نظام الهندسة الصناعية:

و تتسم وظيفة هذا النظام بدراسة عمليات الانتاج و تقديم التوصيات الخاصة بتحسينها و يقوم هذا النظام وضع المواصفات القياسية للانتاج التي تعد مكون هام عند تطبيق نظام الادارة بالاستثناء في مجال الانتاج لتحديد المدة التي تستغرقها و يتم تخزين تلك المواصفات في قاعدة البيانات و يتم مقارنتها بالاداء الفعلي¹.

أ- **النظام الفرعي للانتاج:** تقوم وظيفة هذا النظام بادارة عملية الانتاج اليومية وذلك

بتنفيذ التصميم و تحديد مراحل و خطوات الانتاج.

ب- **النظام الفرعي للمخزون:** تمثل وظيفة هذا النظام بتحديد مدة التخزين و حركة

المخزون، و تكاليف الاحتفاظ به و يوجد نماذج عديدة خاصة بالمخزون و بفضلها تستفيد ادارة الانتاج بالمعلومات في اتخاذ القرارات.

ج- **النظام الفرعي للجودة:** وظيفة هذا النظام هي الرقابة على الجودة من لحظة تسلم

المواد الداخلة في العملية الانتاجية، و مرورا بكل عملية تصنيع لتحقيق مستوى معين للجودة فيمنتجاتها، و الرقابة على الجودة تم من خلال نظام معلومات الانتاج عند كل مرحلة من مراحل التصنيع و يمكن التحكم فيالرقابة على الجودة باستدام النماذج الرياضية، و الخرائط الاحصائية و الاحتمالات باستخدام العينات حتى يتم الكشف عن المنتجات المعيبة و اعادة تعديلها أو التخلي عنها.

د- **النظام الفرعي للتكاليف:** تقوم وظيفة هذا لانظام باعداد التقارير الخاصة بتكاليف

الانتاج و المتعلقة بتكاليف المواد، تشغيل الالات و صيانتها، و تكاليف العمالة، و كذلك يمكن اضافة تكاليف التخزين و التي لها علاقة بتحديد أسعار المنتجات، كما يتم استخدام النماذج الرياضية (بحوث العمليات) و ذلك بتدنيه التكاليف و هذه المعلومات تخدم عملية الانتاج.

1- كمال الدين الدهراوي، مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعيّن الاسكندرية، 2002، 2000، ص98.

نستخلص مما رايناه ان نظام معلومات الانتاج من نظم المعلومات الوظيفية المهمة و تعتبر شريان في العملية الانتاجية و اساس المؤسسات الحديثة و المعلومات التي يوفرها هذا النظام تستخدم لدى مدير الانتاج و المدراء و في المستوى الاستراتيجي و المدراء الاخرين في المستويات الاخرى، مثل المالية و بصفة خاصة نشاط التسويق الذي يركز على هذه المعلومات.

ثالثا: نظم معلومات الموارد البشرية:

ان وظيفة الموارد البشرية تلعب دورا اساسيا في المؤسسة، كما تعد من الوظائف المهمة و الاساسية الضرورية للوظائف الاخرى، المالية، التسويق، و نظرا للدور المهم الذي تقوم به هذه الوظيفة يترتب على المؤسسة اعداد نظام معلوماتي خاص بها، يتمثل هذا النظام في:

1- تعريف نظام معلومات الموارد البشرية:

هو مجموعة من الاجراءات التي يتم تنفيذها بواسطة الانسان او الالات او كليهما بهدف تحويل البيانات الى معلومات و اوصولها الى الجهات التي تستخدمها في التخطيط و اتخاذ القرارات و الرقابة و التنسيق و تقويم الاداء في الزمان و المكان الملائمين بالكمية و النوعية المطلوبين. و عرف ايضا انه الاجراء النظامي لجمع و خزن و ادامة و استرجاع المعلومات المطلوبة حول الموارد البشرية، و على نفس المنوال اشير اليه بانه الوظيفة الاساسية للنظام الفرعي للموارد البشرية و ذلك لتلبية احتياجات ادارة الموارد البشرية من المعلومات التي يحتاجها حول جميع العاملين، و لاغراض تخطيط و تنظيم الموارد البشرية ادائها على مستوى المنظمة.

2- اهمية نظام معلومات الموارد البشرية:

تتمثل اهمية نظام معلومات الموارد البشرية في التحليل و الاختبار و القياس و التقويم لانشطة العاملين المتنوعة و المختلفة، وقد ناقش المهتمون بتلك الادوار التي تحققها و تلعبها نظم الموارد البشرية في:

- تحقيق الميزة التنافسية و النجاح و التفوق التنظيمي على المستوى المحلي و العالمي كما تساعد على:

- تحقيق و تحسين الاداء للأفراد العاملين من خلال التقويم الصحيح.

- تحقيق التكامل و التنسيق بين مختلف اقسام و وحدات ادارة الموارد البشرية و الادارات الاخرى.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية.

ان ادارة التسويق تتطلب معلومات و بيانات من السجلات الداخلية، هذا ما يمكن مديري ادارات التسويق على اتخاذ قراراتهم التسويقية اتجاه الاسواق المستهدفة، سنتناول في هذا المبحث نظام المعلومات التسويقية من حيث المفهوم، الاهمية، المكونات و الخصائص.

المطلب الاول: نظام المعلومات التسويقية و دوره في وظيفة التسويق:

تعتبر وظيفة التسويق من اهم الوظائف التي تتبعها المؤسسة سواء كانت تجارية او صناعية ام خدماتي لكونها تتعامل مع البيئة المحيطة بها، ذلك ان التسويق يعبر عن الوضعية الاقتصادية التي يعرفه العالم، فالتعاريف المعاصرة للتسويق ترتبط اكثر بالمستهلك النهائي¹.

اولا: مفهوم التسويق و مبادئه.

بعد تعاريف و مفاهيم من المفاهيم التقليدية وصولا الى المفاهيم المعاصرة، عرفت الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) على انه " جميع اوجه النشاط التي تؤدي الى اسباب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي".

و عرفه (Philip – Kotler) على انه " نشاط انساني موجه الى إثباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل"²

1- المزيج التسويقي:

يعرف بانه " مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لايصالها الى المستوى الذي يمكن ان تستخدمها المنشأة للتاثير على سوقها المستهدف"³.

ومن التعريف و اتفاق الباحثين في مجال التسويق على انه يتوافق من اربعة عناصر⁴.

السلعة (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place).

1-1 السلعة: يشير مصطلح السلعة او المنتج لمؤسسة " هو ما ترعضه على زبائنها المحتملين

1- مصطفة محمد ابو بكر، ادارة التسويق في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص81.

2- Philip-kotter : marketing management- analysis : planning and control –prentice-halle,inc,edition pupli-union ,1996 p 5

3- عبد السلام ابو قحف، التسويق- وجهة النظر المعاصرة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص45.

4- محمد امين السيد علي: اسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص43.

يمكن لن يتعلق بأشياء مادية او خدمات غير مادية " و على رجل التسويق الناجح ان يترك المنتجات الاكثر ملائمة للعملاء وذلك من ممارسته للعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق¹.

1-2 السعر: هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يمكن ان يدفعها، إذن هو عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية و سلوكية متعددة، و يبين مزيج التسعير على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة في العرض و الطلب وقدره المستهلك على الدفع العليا.

1-3 التوزيع: هو الوظيفة التي تمكن من وضع السلع و الخدمات تحت تصرف المستعمل، وذلك في الوقت و المكان المناسب، و بالحجم المناسب له، اي من المنتج الى المستهلك النهائي، و يتمشى هذا النشاط مع العديد من الانشطة المركبة و التي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع و الخدمات، مثل النقل و التخزين، اختيار استراتيجية التوزيع المناسبة.

1-4 الترويج: يعني هذا الأخير هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية، بحيث تستعمل المؤسسة مزيج ترويجي متكامل متضمن قدرا من أنشطة الاعلان، الترويج، المبيعات، و العلاقات العامة، البيع الشخصي.

2- ادارة التسويق:

يقصد بادارة التسويق العمليات المتعلقة بالتخطيط، التنفيذ و الرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عملية التبادل بكفاءة و فاعلية، و الشيء المميز في هذا التعريف هو الاشارة الى الكفاءة و الفعالية.

1-2 الكفاءة: هو ما تنفقه المنظمة من مواردها، يجب ان تكون اقل مما هو عليه من مستوى مرغوب من الانجاز.

2-2 الفاعلية: فهي الدرجة التي تساعد عملية التبادل في تحقيق اهداف المنظمة من ما رايناه من تعريفنا للتسويق و المزيج التسويقي، و الادارة التسويقية و التي تطلب الكفاءة و الفاعلية في ادارة الأنشطة التسويقية هذا ما يدفعنا الى التكلم عن نظام المعلومات التسويقية و الذي يطلق عليه اسم مركز اعصاب التسويق الذي أطلقه عليه " Philip Kotler " و في ما يلي نتناول نظام معلومات التسويقية، من حيث المفهوم و الاهمية.

1- محمد علي شهبوب، نظم المعلومات، لاغراض الادارة في المنشآت الصناعية و الخدمية دار الفكر العربي ، القاهرة 1978، ص 43.

3- مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

محمد علي شهيب " نظم المعلومات التسويقية ذلك النظام الفرعي الذي يختص بعمليات دمع و صب و تبويب و تحليل و تخزين و استرجاع البيانات و المعلومات التسويقية، و يعمل اسبابها بدون عوائق، ما يمكن المدير من ان يتدبر بحكمة و لياقة و وظيفته الادارية بما يساعد على تعميق ممارسته الادارية و التسويقية بتوجيهه نحو المخرجات اكثر من اهتمامه بالمدخلات¹.

ثانيا: اهمية نظام المعلومات التسويقية:

تظهر اهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل نظام و توفيره للبيانات في الوقت المناسب بالجودة المناسبة و بالدقة المناسبة، و تكمن اهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:¹

1- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالانشطة التسويقية

في ما يخص المزيج التسويقي: السعر، المنتج، التوزيع، الترويج.

2- يشهد العالم اليوم ثورة كبية في المعلومات مما يتطلب التكيف و التوافق مع هذا

الفيض الكبير من المعلومات، و ضرورة اعتماد نظام محكم و دقيق للتعامل و بما يخدم مصلحة المؤسسة.

3- انتقال المؤسسات في عملها من المنافسة السعرية الى المنافسة الغير السعرية.

4- انتقال المؤسسة التسويقية في علها من المستوى المحلي الى الدولي.

ثالثا: خصائص نظام المعلومات التسويقية: تكمن خصائص نظام المعلومات التسويقية في انه بارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات.

و يمكن تلخيص اهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

1- انه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من اجل:

- تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات.
- جمع القرارات.
- تشغيل البيانات بمساعدة اساليب التحليل الكمية.
- تخزين البيانات و استرجاعها مستقبلا.

3- Yves kordey et bernard perconte : connaitre le marketing, breal, 1990,p139.

4- محمد علي شهيب: مصدر سابق ص 48.

2- انه معنى بالمستقبل، فهو يتوقع و يمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي و علاجي في ان واحد.

3- انه يتسم بالاستمرارية، و ليس في معالجة امور متفرقة.

و هكذا فان النظام المعلوماتي المصمم جيدا يستطيع ان يوفر انسيابا من البيانات الاسرع و الاكثر اكتمالا و الاقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، و يستطيع المسيرين الحصول على تقارير دورية منتظمة و تفصيلية، و بذلك يمكن رصد اداء المنتجات و الاسواق و الجهود البعية الشخصية و الغير الشخصية و غيرها من النشاطات التسويقية.

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات:

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الانظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظم الذي يقضى بإمكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الانظمة الفرعية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية .

اولا: الانظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية:

1- نموذج Philip Kotler: نلاحظ من خلال الشكل ان كوتلر قسم نظام المعلومات الى اربعة انظمة فرعية للمعلومات.

• نظام المحاسبة الداخلية.

• نظام الاستخبارات التسويقية.

• نظام بحوث التسويق.

• النظام التسويقي التحليلي.

و تاخذ هذه النظم الفرعية بيانات من البيئة و تحويلها الى معلومات اخرى لمنفذي الادارة العليا؟، غير ان هناك عدة انتقادات موجه لهذا النموذج بالرغم من اهميته هي:

نظام معلومات المحاسبة لا يمثل نظاما فرعيا لنظام المعلومات التسويقية، و انما هو نظام مستقل بذاته و انه يفيذ نظام المعلومات التسويقية.

لم يشير كوتلر في نمودجه لنظام المعلومات التسويقية الى نظم دعم القرار، قرارات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).

2- نموذج براين و ستافورد (Brien and Starfford)

يعتبر كل من براين و ستارفورد من اوائل الباحثين الذين قدموا نماذج لمفهوم نظام المعلومات التسويقية يمكن لمدير التسويق تصميم استراتيجيات المزيج التسويقية متضمنة العناصر الاربعة للمزيج التسويقي و هي المنتج، السعر، التوزيع، و الترويج. من خلال تطرقنا الى مكونات نظام المعلومات التسويقية و النماذج المقترحة من طرف الباحثين الذين ذكرناهم يتجلى لنا بان معظمهم اعتمدوا على نظرية النظم بحيث ان النظام يتكون من نظم فرعية، و من اهمها نظم بحوث التسويق، و نظام الاستخبارات التسويقية، التي لها دور في تفعيل عناصر المزيج التسويقي¹.

ثانيا: مصادر نظام المعلومات التسويقية:

1- المصادر الداخلية: هذه الاخيرة تعطي بيانات تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة و

يتم الحصول عليها من مخرجات الانظمة الفرعية الاخرى الموجودة في المؤسسة².

و الجدول 1 – 2 يعرض نماذج البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.

الجدول 1 – 2: المصادر الداخلية للمعلومات التسويقية.

معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي.	حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة و التغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء و الزبائن.
تصميم المنتجات و التطويرات المتحققة.	حجم المبيعات الماضي و الحاضر على اساس المنتجات.
رواتب و حوافز رجال البيع.	تكاليف السلع و الخدمات.
مواعيد تسليم المنتجات.	طرق التسعير للمنتجات و هيكل الاسعار.
قوائم البيع و التسليم.	طرق التعبئة و التغليف و العلامة التجارية.
خدمات ما بعد البيع.	وسائل التوزيع و انواع الوسطاء و اعدادهم.
	وسائل الترويج المعتمدة و طبيعة الاعلانات و البيع الشخصي.
	حجم الرشد البشرية العامة في التسويق.

المصدر: تسيير العجامة و محمد الطائي، نظم المعلومات التسويقية، مصدر سبق ذكر، ص 31.

1- عصام الدين أبو غفة، المعلومات و البحوث التسويقية، مؤسسة طبعة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص 21.

2- تسيير العجامة و محمد الطائي، مصدر سابق، ص 31.

المطلب الثالث: نظام بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية.

تعتبر بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية من الانظمة الفرعية الاساسية التي يعتمد عليها نظام المعلومات في تحصيل البيانات من البيئة الداخلية و الخارجية بنسبة اكبر، و تكون هذه البيانات تخص السوق، المنافسين، الاسعار، و المتغيرات البيئية.

اولا: بحوث التسويق:**1- مفهوم نظام البحوث التسويقية:**

تعريف بحوث التسويق تعددت عند كثير من الباحثين في علم التسويق و نذكر من بينها تعريف " كوتلر واديبو" بحوث التسويق على انها التصميم المنظم لجمع و تحليل البيانات المتعلقة بحالة تسويقية خاصة تواجهها المؤسسة¹.

اما الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) فعرفت بحوث التسويق على انها الوظيفة التي تحقق الرابط بين الزبون، المستهلك و العامة من الناس مع السوق، و ذلك من خلال المعلومات، و هذه المعلومات تستخدم لغرض التحديد و التحقيق من الغرض و المشكلات و المسببات و مدى تكرارها لغرض تقييم الفعل التسويقي و الانذار المبكر للاداء التسويقي و ذلك لفهم و تطوير العمليات التسويقية².

و من التعاريف السابقة يتضح لنا بان بحوث التسويق هي: تحصيل البيانات و تحليلها لغرض تحديد و حل المشاكل و الفرص التسويقية، و هي نشاط مخطط و منظم على اسس علمية تكفل التعامل الكفاء مع تلك المشاكل و الفرص، مع ملاحظة ان هذا النشاط ينجز تلبية لاحتياجات محددة تتمثل بوجود مشكلة او فرصة خاصة يستلزم حلها او استغلالها توفير معلومات خاصة و مميزة.

2- أهداف بحوث التسويق: تتجلى أهمية بحوث التسويق من أهمية الدراسات التي تقوم

بها من تسهيلات التي تقدمها للإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية و المزيج التسويقي و الأسواق المستهدفة و البرامج المستخدمة في المؤسسة³، بحيث تحقق المؤسسة مجموعة من المزايا اهمها:

1- امين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة مصر، بدون سنة ص 157.

2- محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، القاهرة 2000، ص 26.

3- تيسير العجارمة، محمد الطائي، مصدر سابق، ص 48.

- توقع و تنبؤا بالمتغيرات و العوامل التي تؤثر على المجهود التسويقي.
- امكانية توسع المؤسسة في الاسواق الجديدة و اشباع حاجات و رغبات مستهلكها و اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة.
- جعل المؤسسة تمتلك اليقظة التسويقية و البقاء و الاستمرار في المنافسة.

3- المجالات بحوث التسويق:

ان المجالات التي تتم تطبيق فيها بحوث التسويق متعددة و تشمل بحوث المنتج و الخدمة، بحوث المستهلك، بحوث الترويج (الاعلان، البيع الشخصي، بحوث منافذ التوزيع، بحوث التكاليف التسويقية) و نشرح هذه المجالات في ما يلي:

• بحوث المستهلك:

تضمن هذه البحوث توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين و المتمثلة في الجنس،العمر،مستوى الدخل، المهنة و الحالة الاجتماعية، توزيعهم الجغرافي، و المعلومات الخاصة بسلوكيات الشراء المتمثلة بالعادات و التقاليد.

• بحوث المنتج:

تهدف الى توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات و رغبات المستهلك من حيث الجودة، السعر، و الحجم و اللون، و طبيعة التغليف و طريقة الاستخدام.

• بحوث الترويج: و تتضمن هذه البحوث اربعة بحوث:

• بحوث الاعلان: تخص توفير المعلومات الخاصة بانواع الاعلانات و الوسائل

المستخدمة في الاعلان و تصميم الرسالة الاعلانية.

• بحوث البيع: و تقتصر على توفير المعلومات المتعلقة برجال البيع و كفاءتهم و المهام

الملقاة على عاتقهم.

• بحوث منافذ التوزيع: تعمل هذه الاخيرة بتوفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي

تعتمد عليها المؤسسة، و قياس كفاءة و فعالية هذه المنافذ و العمل على توسيعها او تقليصها مستقبلا.

• بحوث التكاليف التسويقية: و تهدف الى تقليل التكاليف التسويقية المباشرة و الغير

المباشرة.

انواع البحوث التسويقية: سبق القول بان البحوث التسويق تتضمن العديد من البحوث الجزئية و التي هدفها تقديم المعلومات لكن اغلب المتخصصين في مجال التسويق يجمعون على وجود ثلاثة انواع تتمثل في:

أ- البحوث الاستطلاعية: تعتمد هذه البحوث على فكرة جمع البيانات عن طريق

ملاحظة الاشخاص و المجموعات ذات العلاقة في مواقع عملية و استطلاع ارائهم و ملاحظاتهم في الموضوع الذي يجري في البحث عنه.

ب- البحوث الوصفية: تهدف هذه البحوث الحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن،

معتقداتهم، حاجاتهم و رغباتهم، أذواقهم و قناعاتهم، و غيرها من المعلومات المهمة في اطار مسح المجتمع العام¹.

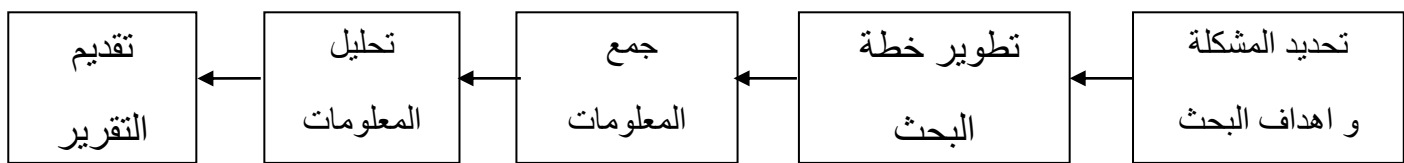
ج- البحوث السببية: تركز هذه البحوث على ايجاد علاقة سببية بين متغيرين، مثال

هناك زيادة في المبيعات نتيجة تغيير في المنتج او تحسين جودته و بذلك يمكن الحصول على بيانات تستخدم في صنع قرارات تسويقية.

4- خطوات اجراء البحث التسويقي:

يجمع معظم الباحثين في علم التسويق ان خطوات البحث التسويقي تتم عبر مراحل المتمثل فيما يلي:

الشكل 1 – 13 خطوات البحث التسويقي.



المصدر: تامر البكر، مصدر سابق، ص71.

4 – 1 تحديد المشكلة و اهداف البحث:

تحدد هذه الاخيرة بدقة حتى تسهل على ادارة التسويق تحديد الاهداف التي تسعى الوصول اليها و بالتالي تحديد الطرق و البيانات التي يرغب فيها الباحث لمعالجة المشكل.

4 - 2 تطوير خطة البحث: يتم تطوير و تصميم خطة واضحة لجمع المعلومات اللازمة و يتم فيها تحديد و تقليص التكلفة لهذا البحث.

4 - 3 جمع البيانات (المعلومات): طريقة جمع المعلومات تكون باستخدام المقابلات مع عينة من الناس الملاحظة التي تعتمد عليها في الجمع و التجربة التي يقوم بها الباحث كاسلوب في جمع البيانات، و تعد استمارة جمع الاسئلة و هي اساس البحث الميداني.

4 - 4 تحليل المعلومات: تكون عملية التحليل سليمة و دقيقة باعتماد الباحث على بعض الاساليب كي يتم استخدام المتوسط الحسابي و الوسيط و المنوال و المتوسط الهندسي، و يتم اختيار و استخدام هذه المقاييس من هذه المقاييس على طبيعة البيانات المتحققة و نوعية و درجة التعمق في تحليل المشكلة.

4 - 5 تقديم النتائج (التقرير النهائي): و اخيرا تاتي مرحلة اعداد التقرير النهائي للمشكلة و المتمثلة بصياغة الجهود التي تم بذلها خلال فترة القيام بعملية البحث التسويقي، لكي تعرض النتائج التي تم التوصل اليها على الادارة العليا او الجهة المختصة ببحث النتائج مراعيًا في ذلك ان تكون الكتابة التقرير بلغة بسيطة و مفهومة.

ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية.

تعريفها: من مدخلات نظام المعلومات التسويقية حيث عرفه " كوتلر" بانه الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الادارة من الاطلاع الدائم و المعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المؤسسة و خارجها.

2- انواع الاستخبارات التسويقية: ينقسم الى الانواع التالية:

- الاستخبارات المركزية تعني بوجود وحدة مركزية في المؤسسة تقوم بانشطة استخبارات التسويق، و من مميزاتها هو اعطاء ميزة للمؤسسة في عدم ازدواجية في الجهد المبذول داخل المؤسسة.

- الاستخبارات اللامركزية هو وجود وحدات متعددة داخل المؤسسة من خلال توزيع المهام و المسؤوليات و توفير الامكانيات و تعتمد في هذه الحالة على المهارات الفنية لرجال الاستخبار.

1- زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الاردن، 1997، ص190.

3- اهمية نظام الاستخبارات التسويقية¹:

تكمُن اهميته في سد الفجوة المعلوماتية الحاصلة بسبب تصور نظام البحوث التسويقية في تلبية احتياجات ادارة التسويق من المعلومات الضرورية.

4- كفاءة و فعالية نظام الاستخبارات التسويقية:

ان ادارة التسويق تسعى الى تعزيز كفاءة و فعالية هذا النظام كونه يجعل المؤسسة باتصال دائم بالبيئة و السوق و بهذا الخصوص يمكن اعتماد على²:

- تحسين نشاط استخبارات البيع باعتبار رجال البيع هم " عيون و اذان " المؤسسة في السوق.

- استخدام وسائل اخرى تتيح لادارة المؤسسة القيام بمحاولات مشابهة مع جهات اخرى كمدراء المبيعات، العملاء، العاملين في مكاتب الاعلان و الترويج من اجل تحفيزهم.
- تدريب رجال البيع و تكوينهم من خلال نوعيتهم بخصوص القيام بهذه المهمة.

1- اسماعيل السيد: اساسيات التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص39.

2- تيسير العجامة و محمد الطائي، مرجع سابق، ص68.

خلاصة الفصل:

لقد تضمن هذا الفصل نظام المعلومات في المؤسسة باعتبارها النواة للانشطة الاقتصادية، هذا من جهة و من جهة اخرى باعتبارها كنظام شامل مفتوح على البيئة التي تتعامل معها من خلال الانظمة الفرعية التي تشكل نظام شامل هو النظام المعلوماتي الديناميكي يزود المؤسسة بالمعلومات من البيئة التي تعد كنظام كلي.

كما راينا في المبحث الثاني ان نظام المعلومات الفاعل هو مكون من انظمة فرعية اساسية متمثلة في نظام الانتاج، نظام التمويل، نظام الموارد البشرية و نظام التسويق، فتكامل هذه الانظمة يزيد من فعالية و كفاءة نظام المعلومات ان عناصر النظام الفعال من المدخلات و المخرجات هي نفسها تميز الانظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات الفعال، كما تبين لنا من خلال تحليل الانظمة الفرعية لنظام ككل و سبب وجوده هو تزويد المؤسسة من خلال مخرجاته بالمعلومات لتدعيم و تحسين انشطتها.

لذلك خصصنا المبحث الثالث لنظام المعلومات التسويقية كما استنتجنا ان نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن هيكل متفاعل يفترض الديناميكية و الحركة المستمرة بين مختلف عناصره المكونة له، فبواسطته يمكن اتخاذ القرارات التسويقية نظرا لنوعية البيانات و المعلومات التسويقية التي يهتم بها و يقدمها لادارة التسويق.

وركزنا على نظام البحوث التسويقية الذي يعتبر امتداد لنظام المعلومات التسويقية كونهما يشتركان في صفة اساسية هي التعامل مع البيانات لاجل توفير المعلومات التي تسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية كما ركزنا على نظام الاستخبارات التسويقية، الا ان نظام المعلومات التسويقية يعتبر اتجاه حديث و متطور يعتمد عليه نظام المعلومات الفاعل في المؤسسة خاصة و ان المؤسسات الحديثة اليوم تتوجه نشاط التسويق الدولي الذي يتميز ببيئة سريعة التغير و كثيرة التعقيدات و لهذا الغرض خصصنا الفصل الثاني من هذا البحث للتسويق الدولي.

الفصل الأول

نظام المعلومات في المؤسسة الحديثة.

- المؤسسة نظام متفاعل مع البيئة بها.
- مفهوم نظام المعلومات و الأنظمة الفرعية المكونة له و دورها في صنع قرارات المؤسسة.
- مفهوم نظام المعلومات التسويقية و أهم مكوناته و العوامل المؤثرة في اتجاهه.

الفصل الثاني

نشاط التسويق الدولي للمؤسسة الحديثة

- مفهوم التسويق الدولي، نظرياته، أساسيته، و

خصائصه.

- استراتيجيات التسويق الدولي .

- الطرق و الأساليب المعتمدة لاقتحام الأسواق الدولية

المبحث الاول: مدخل الى التسويق الدولي.

المطلب الاول : مفهوم التسويق الدولي، اهميته و خصائصه و عوامله:

اولا: مفهوم التسويق الدولي:

لقد تعددت التعاريف من طرف الباحثين و المهتمين بهذا العلم نظرا للتشابه من حيث الاسس و القواعد للتسويق¹.

- Charles Crové فعرفه بانه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد و تحقيق اهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق الدولية..

- بينما يرى Alain Olivier بانه يتمثل في مجموعة من الطرق، و التقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين و المحافظة عليهم و ذلك من خلال التصنت المستمر للأسواق¹.

- اما Philip Kotler فعرفه انه استراتيجية التموضع التي تتخذها المؤسسة حيال المنافسين و في الكثير من سوق دولي و بما يتحقق تأثير فاعل على اجمالي المنافسة التسويقية الدولية².

- من خلال التعارف السابقة يتضح حاليا بان التسويق بشكل عام يهتم بنفس العناصر المكونة للتسويق المحلي لكن بالشكل الذي يلبي حاجات المستهلك في اكثر من دولة.

1- مداخل التسويق الدولي:

كما راينا سابقا ان اسس و قواعد التسويق المعمول بها هي نفسها على المستوى المحلي او الدولي، فالمؤسسة التي تقوم بالنشاط التسويقي هي مجبرة على ان تفكر في انها لا تنتج السلع و الخدمات با انها تشتري العملاء، و ذلك بالعل على ان يرغب الناس في ان يكونوا زبائن لها، فالمفاهيم الاساسية و تقنيات التسويق التي تطبقها على المستوى المحلي هي نفسها الموجودة على المستوى الدولي، غير ان خصوصيات التسويق على مستوى دولي تركز اساسا على درجة تدويل (L'internationalisation) في هذه المؤسسة، و نظر المؤسسة لكيفية تدويل نفسها في ظل بيئة تسويقية تختلف من دولة الى اخرى و لادراك المؤسسة

1- عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر 2002، ص20.

2- فهد سليم الخطيب: مبادئ التسويق، الطبعة 1ن دار الفكر للطباعة و النشر، الاردن 2000، ص194.

3- Alain olivier er les autres : le marketing international- que soid je ? lere ed-presse universaires de France-paris p 04.

للعلاقة التي ترتبطها بالمحيط الذي تعيش فيه و الاختلافات الموجودة في الاسواق الدولية التي ترغب في التعامل معها، قام المتخصصين بتحديد ثلاثة مداخل للتسويق الدولي.

1-1 التسويق التصديري:

هذا المدخل تم تكييفه وفق المؤسسة التي ترغب في الدخول الى الاسواق الدولية باتباع نفس السياسات التي تطبقها في السوق المحلية، بالوقوف اما الحالات التالية¹:

- تحتفظ المؤسسة بكل خبراتها و تدخل السوق الدولية دون ادخال تعديلات او اجراءات جديدة عن تلك المكتسبة او التعامل بها في السوق المحلية.

- تتخلى المؤسسة عن كل خبراتها المكتسبة في السوق المحلية، و تبحث عن اساليب

اخرى اكثر فعالية للدخول الى السوق الدولية.

2-1 التسويق المتعدد: يكون هذا الاخير عندما تتعامل المؤسسة مع اسواق دولية

مختلفة، حيث ان تواجد المؤسسة في مجموعة اسواق مختلفة يتولد عنه الحاجة الى توفر التنسيق و العقلانية في سياستها التجارية.

3-1 التسويق الشامل: يعتمد هذا المدخل عندما تدخل المؤسسة السوق الدولية

بالاعتماد على التجزئة الدولية للاسواق، هذه الطريقة التجارية، هذه الطريقة تركز على تجديد و تعريف الاهداف و تخصيص الموارد حسب أجزاء السوق التي تتعامل معه، و تشير بهذا الصدد انه القيام بتجزئة الاسواق و تحديدها لا يؤخذ معيار حدود البلدان بعين الاعتبار، و ما يجب التاكيد عليه هو ان بعض التقنيات التسويقية المطبقة محليا يصعب تطبيقها دوليا.

ثانيا: مبادئ التسويق الدولي:

يتضمن التسويق الدولي مبادئ نتطرق اليها فيما يلي:

1- تقسيم العمل: انم بدا التخصص و تقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة او

دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد و التصدير، بمعنى انه قد يكون من الافضل اقتصاديا للدولة المعنية ان تخصص في انتاج منتجات معينة يكون لها قيمة تنافسية او ميزة تنافسية عالية، لكن للتوضيح يكون هذا التصدير و الاستيراد قائم على اساس التخصص و تقسيم العمل على تكاليف اليد العاملة و النقل ... الخ.

2- التكاليف المقارنة: لا يترتب على ما تقدم بالضرورة ان كل دولة ستقوم بانتاج كل السلع التي تكلف انتاجها محليا اقل من تلك التي تستوردها و انما تنتج السله التي تكون ميزاتها التنافسية فيها اكبر فائض.

3- فائض الانتاج: عادة لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الاشباع للاسواق المحلية، فاذا تشبعت لدرجة تخفيض الاسعار لتنمية الطالب المحلي، فهذا تبدا عملية التصدير و هذه النقطة تسمى " بفائض الانتاج" و هي المحدد الاساسي للحصول على العملات الصعبة او التمهيدي للمستقبل حتى يتصل الانتاج الى تلك النقطة، أو السعي من الدولة لتغطية العجز في ميزان مدفوعاتها.

4- ميزان المدفوعات: ان التوازن لميزان المدفوعات لاي دولة هو بمثابة تامين للاهتزازات الازمات الاقتصادية الحادة، فالتحكم في الصادرات و الواردات هو الذي يضمن هذا التوازن¹.

5- القدرة الشرائية او القوة الشرائية تتعلق بقدرة الدولة بشراء السلع المستوردة على الدفع بالعملات المحلية، فتلك القوة الشرائية هي التي تحدد ابعاد السوق في دولة معينة، و هي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج و بالتالي فالقوة الشرائية عامل انه له تاثير في السوق دوليا بنفس درجة تاثيره في السوق المحلية.

ثالثا: اهمية التسويق الدولي:

من خلال تطرقنا الى مداخل التسويق الدولي فقد تطرقنا الى التصدير، كعملية ينجز عليها دخول للعملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محليا، و تتجلى اهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد و التصدير و الاستثمارات.

1- هاني احمد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2007، ص 29.

الاستفادة من التصدير:

يعد التصدير احدى الطرق الرئيسية التي تعود ايجابيا على ميزان المدفوعات، كما يعمل التصدير على تنمية الصناعات المحلية و تخفيض تكاليف الانتاج، مما يعني اتاحة الفرص لتحديد اسعار اقل للمستهلكين للسلع المحلية و رفع القوة الشرائية للمستهلكين من خلال دفع اجور عالية و زيادة خلق فرص جديدة للتوظيف¹.

1- الاستفادة من الاستيراد:

يزيد الاستيراد في التنمية الاقتصادية و ذلك بالزيادة في الدخل القومي بطيقة غير مباشرة كتوفير المعدات و التجهيزات و الخبرات اللازمة لهذه التنمية، و اتاحة الفرص للحصول على بعض منتجات ارخص من انتاجها.

2- استفادة الدول من الاستثمارات الاجنبية:

تعد الدول النامية من اهم الاهداف بالنسبة للمؤسسات الدولية كون هذه الدول تتوفر على اليد العاملة الرخيصة و الموارد الطبيعية، لذلك تقدم هذه المؤسسات على تصدير رؤوس الاموال و الخبرات في شكل استثمارات طويلة الاجل داخل الدول الاخرى مع مراعاة مصلحتها في المقام الاول، كما تستفيد الدول النامية من الاستثمارات الاجنبية التي تحقق لها فوائد في كل النواحي.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الدولي:

من خلال تطرقنا الى مفهوم و مبادئ و اهمية التسويق الدولي يتجلى لنا الفرق بينه و بين التسويق المحلي، و ان كنا لمحنا سابقا بان الاسس و المفاهيم المطبقة على مستوى محلي هي نفسها المطبقة على المستوى الدولي، فخصوصياته تتركز اساسا على درجة التدويل في المؤسسة، و نظرة المؤسسة لكيفية تدويل نفسها و ذلك بالتحكم في مزيجها التسويقي.

أولاً: مفهوم التدويل:

هو تعبير يستعمل لوصف كل نشاط غير محلي تقوم به المؤسسة، فهو يكشف عن حقائق مختلفة، فدرجة تدويل مؤسسة متوسطة التي تسوق بانتظام منتجاتها خارج حدود بلدها هو

1- فحطان العيدلي، بشير العلاق، التسويق اساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 1999، ص 322.

بعيد كل البعد عن مؤسسة متعددة الجنسيات تملك عشرات الفروع في انحاء مختلفة من العالم.

هو عملية من مراحل متتالية تسمح للمؤسسة لاكتساب الخبرة و التعلم تدريجيا في الاسواق الاجنبية.

الشكل 2 - 1 يوضح المراحل التي تمر بها المؤسسة في عملية تدويل نفسها و منتجاتها.

تدويل المؤسسة.

الشكل 2 - 1: مراحل التدويل عند المؤسسة.



ثانيا: عوامل التدويل:

هناك عدة عوامل تدفع بالمؤسسة الى العمل على التدويل حيث يتم تصنيف هذه العوامل الى عوامل تجارية و اخرى صناعية.

1- العوامل التجارية:

1-1 ضيق السوق الوطنية و تشعبها: عادة ما يكون من الاسباب الاساسية التي تدفع بالمؤسسة بالتوجه نحو الاسواق الدولية (الخارجية)ن بالاضافة الى عوامل اخرى كتطور و زيادة حدة المنافسة المحلية، و صعوبة دخول منتجين جد على مستوى السوق المحلية و ضعف النمو في هذه الاسواق المحلية او ايجاد فرص فيها، هذا ما يدفع بالمؤسسة الى بذل كل ما في وسعها للتوسع في اسواق اخرى خارج البلد الموجودة فيه.

1-2 تخصص المؤسسة:

بالنسبة لبعض النشاطات المتخصصة لا يمكن ان ينحصر نشاط المؤسسة على مستوى محلي بسبب قلة عدد المشترين المحتملين بالنسبة للمؤسسة المتوسطة، فالتدويل استمرار طبيعي لاستراتيجياتها في التخصص من اجل تفادي خطر التوقف لاختصاصها على المستوى المحلي¹.

ثالثا: العوامل الصناعية:

العوامل التجارية التي ذكرناها سابقا ليس وحدها الدافع الوحيد للمؤسسة لقيام بعملية التدويل بل هناك عوامل صناعية.

1- الانتاج بكميات كبيرة (الاقتصاد السلمي): ان زيادة الطاقة الانتاجية للمؤسسة التي

تنتج كميات كبيرة تسمح هذه الاخيرة بتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، و هذا ما يدفع بالمؤسسة بتخفيض الاسعار و في الاستراتيجية السعرية التي تحسن من وضعها التنافسي ، و تعطيها فرص التواجد على مستوى دولي، و تسمح لها بتخفيض تكاليف الانطلاق².

2- تخفيض تكاليف الانتاج:

هدف التدويل هو الاستثمار في الخارج لما يتمتع بميزات نذكر منها:

- استغلال الفرص التي توفرها ميزات التكاليف المنخفضة لعوامل الانتاج (المواد

1- C.basco- berho op-cit.p 53

2- عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 187.

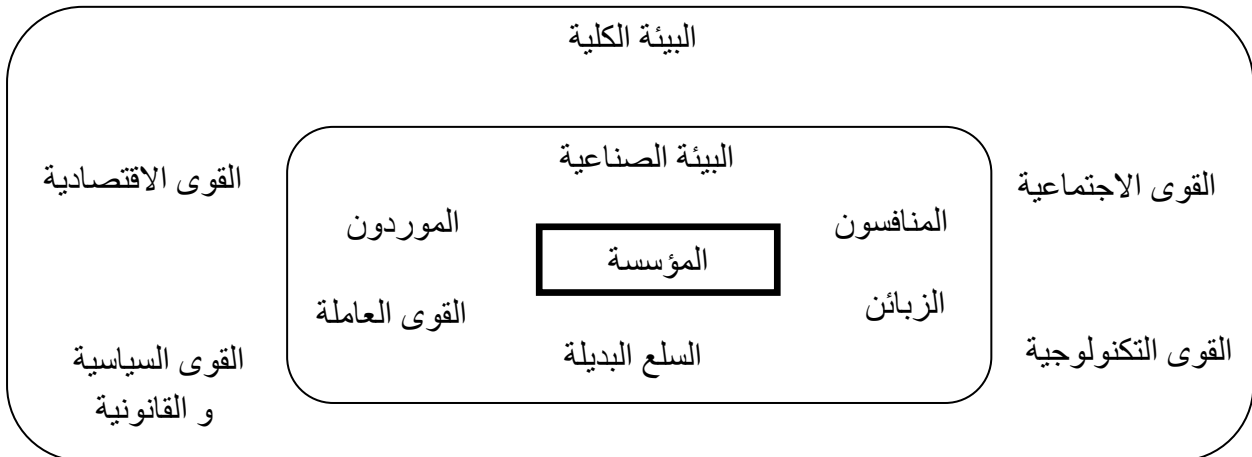
- الاولية، اليد العاملة).
- الاستفادة بسهولة من الموارد المالية سواء على مستوى السوق المالية المحلية او على مستوى السوق المالية للدول المضيفة بمقدار أكبر.
- الهروب من بعض الاجراءات القانونية الجبائية، و الاجتماعية، و البيئة التي قد تؤدي الى توقيف الانتاج.
- من خلال ما تطرقنا اليه نستنتج ان المؤسسة ذات المستوى الدولي من حيث القوة الصناعية، و المالية لديها امكانية توزيع الاخطار الاقتصادية و السياسية التي يمكن ان تتعرض لها على مجموعة دول، و بالتالي تضمن مرونة كبيرة، باستجابتها لمنطق الفعالية، و النجاعة في تسيير الموارد و الكفاءات على مستوى دولي، كما توجد هناك فرص متاحة في المحيط الخارجي تدفع بمستوى المؤسسة الى الاهتمام بالتدويل، و تتمثل في ما يلي:
- انفتاح الاسواق ، و زيادة نمو التجارة الدولية بظهور نظام النقد الدولي (FM)، و المنظمة العالمية للتجارة (OMC).
- تعدد اتفاقيات التبادل الحر الثنائية، و المتعددة و التجمعات الاقتصادية الاقليمية، مجلس التعاون الخارجي، المغرب العربي ALENA – ASEAN – MEYCOSUR¹.
- فتح الحدود بين الكتلة الشرقية ن و بلدان اخرى باسم العولمة.
- ظهور وسائل الاتصال المتطورة و شبكة الاعلام الالي، الانترنت.

المطلب الثالث: المؤسسات العاملة في بيئة التسويق الدولي:**اولا: بيئة التسويق الدولي:**

ان نجاح المؤسسات في تادية انشطتها و اعمالها في الاسواق الدولية يعتمد على قدرة المؤسسة في التكيف مع عوامل البيئة المحيطة بها و يمكن تعريف البيئة التسويقية الدولية بـ:

1- تعريفها: هي كافة المتغيرات التي لها علاقة باهداف المؤسسة و تؤثر على كفاءتها و فعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع الى حد كبير لسيكرة الادارة مثل مستوى اداء العاملين كفاءة تشغيل عناصر الانتاج، و الالات و غيرها و منها لا يخضع لسيطرة الادارة مثل القرارات السياسية و الاقتصادية، و العادات و التقاليد¹.
من خلال التعريف نستنتج ان المؤسسة الدولية من اجل اعداد مزيج تسويق دولي مكيف مع أسواقها لابد عليها من الاطلاع على مكونات هذه البيئة و التي هي موضحة في الشكل 2 - 2:

الشكل 2-2 متغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي.



المصدر: محمد احمد عوض، الادارة و الاسس الاستراتيجية، الدار الجامعية بالاسكندرية، 2001، ص 96.

2- البيئة الاقتصادية:

ان الدخول للاسواق الدولية يتطلب على رجل التسويق الدولي معمقة لاقتصاديات كل دولة على حدى، فالتطور الاقتصادي يتبع التطور في الطلب و حجم السوق الذي يحدد عدد السكان، توزيع السكان الدخل القومي، طبيعة السوق و الخصائص الجغرافية.

1- مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مراجعة حامد ابو زيد مجهول السنة و دار النشر، ص30.

3- البيئة الثقافية: ان نجاح اي مؤسسة في تطبيق نشاط التسويق الدولي السياسات التسويقية الدولية المعتمدة بالدرجة الاولى على تفهم الثقافة لكل مجتمع، وذلك من خلال تحديد طبيعة الافراد و سلوكياتهم، لان البيئة الاجتماعية و الثقافية لا تؤثر فقط على سلوك و تصرفات المستهلكين الذين يشكلون السوق، بل ايضا على المديرين الذين يخططون و ينفذون استراتيجيات و سياسات التسويق الدولي¹.

4- البية السياسية و القانونية:

تعتبر من اكبر العوامل و التغيرات التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها، كما يسميها بعض الباحثين البيئة الحكومية لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني و التي تقود التأثير السياسي في الدول و عبر منظماتها المختلفة، و من بين العوامل التي يجب مراعاتها:

- تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي و يكون هذا التدخل على نوعين:
- **النوع الاول:** تدخل الدولة كمشارك و هي ميزة الدول النامية و الاشتراكية التي تسعى الى تشجيع جلب الاستثمارات².

• **النوع الثاني:** في هذا النوع يكون تدخل الدولة كمنظم السوق، و هذا حال الدول الرأسمالية لكن معظم الدول تنتهج النهجين في وقت واحد.

- الاستقرار السياسي للاسواق الدولية من حيث استقرار الحكوماتن التكرار الحاصل في نظام الحكم، سياسات الاحزاب و غيرها³.

5- البيئة التكنولوجية: ان التوسع الذي عرفته المؤسسات يتواجدها في شتى انحاء العلم كان نتيجة التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات و تطور الانظمة المعلوماتية، كتغيير هيكله العمالة و الصناعة و تحويلها الى الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة، كما زاد هذا التطور التكنولوجي من رفع القدرات التنافسية، و نلخص هذا التطور التكنولوجي في العناصر التالية⁴:

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية و التي ساهمت في احداث ثورة في مجال الزراعة الطب، و الصناعات المرتبطة بها.

1- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2007، ص79.
 2- الديوجي أبي سعيد، التسويق الدولي، دار الكتب للطباعة و النشر، الموصلن العراق 1997، ص61.
 3- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق الدولي، و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر 1997، ص 356.

4- Jean – paul lumière : stratégie d'internationalisation- dunod-paris 1997,p56

- الاقمار الصناعية: التي وسعت مجال التعليم و التعلم و نقل المعرفة في كل بقاع العالم.
- توسيع الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) سهل من التجارة الالكترونية الى التسويق الالكتروني.
- من خلال تطرقنا الى التعريف بالتسويق الدولي و اظهار مبادئه و مداخله و تميزه بخاصية التدويل في بيئة التسويق الدولي الا اذا تميزت بهيكل تنظيمي يخول لها الدخول للاسواق الدولية، و التحكم في فروعها الانتاجية هناك، فالمؤسسة التي تنشط محليا¹.

ثانيا: المؤسسات الدولية:

هي تلك المؤسسات المتواجدة في عدد من الاسواق الدولية و حسب Living stone المؤسسة الدولية هي التي تتمتع بشخصية مستقلة اي بمعنى عدم خضوعها لرقابة اي حكومة من حكومات المؤسسات الا فيما يخص ممارسة انشطتها المختلفة في دولة اجنبية او اكثر². اما مؤسسة متعددة الجنسيات فحسب " Vernon " هي تلك المؤسسة التي يفوق رقم اعمال مبيعاتها السنوية 100 مليون دولار و تتلك فروع انتاجية في ستو دول اجنبية او اكثر. يوجد ثلاثة انماط للمؤسسات الدولية هي:

- 1- **النمط المركزي:** و يتميز باتخاذ جميع القرارات التي تتعلق بنشاط الفروع و المؤسسات التابعة لها من طرف مؤسسة ، كما انها تتميز بتاهيل و توظيف المديرين و تعيينهم في جميع المراكز الرئيسية في مختلف البلدان من مواطن بلد المنشأ للمؤسسة الام³.
- 2- **النمط اللامركزية:** يتميز هذا النمط عن الاول بانه ذو درجة اكبر من الاستقلالية في اتخاذ القرارات لانها تعترف بوجود بيئات استثمارية وطنية مختلفة في انحاء العالم، و تنظر الى كل دولة على انها سوق منفصل.
- 3- **النمط الجغرافي:** خاصيته هو النظرة العالمية لنشاط المقر الرئيسي للمؤسسة ا و الى نشاط كل فرع فانه ينظر الى كل فرع لا كجزء تابع او مؤسسة مستقلة، و انما مجرد عنصر من عناصر الكيان العام للمؤسسة الذي يؤدي وظائفه على نطاق عالمي.

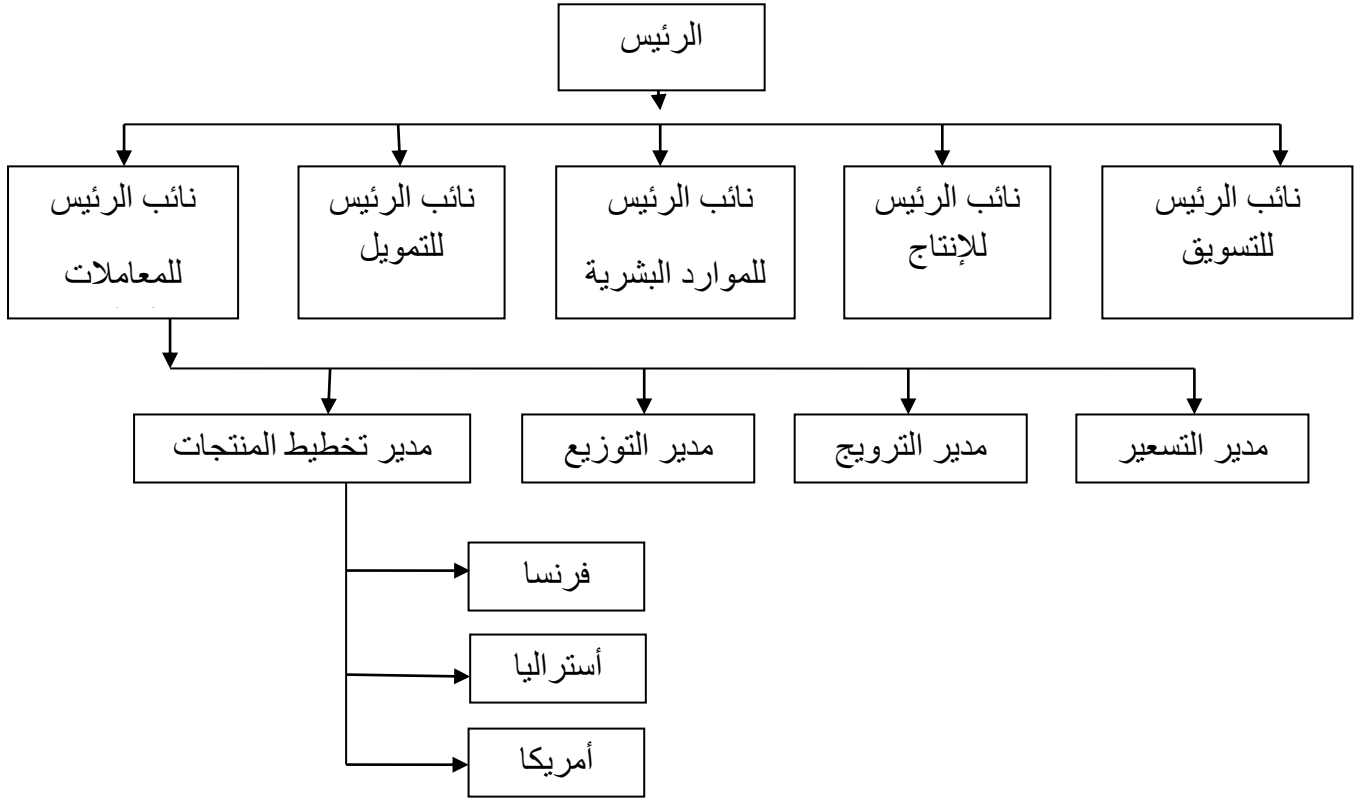
1- عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق و التسويق الدوليين مصر سابق ذكره، ص 176.
 2- عبد السلام أبو قحف، ادارة الاعمال الدولية، الدار الجامعية الجديدة، مصر 2002، ص 149 – 151.
 3- عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدولية:

ان تصميم الهيكل التنظيمي يعتبر احد المتطلبات الرئيسية لضمان فعالية استراتيجيات التسويق الدولي للمؤسسة و عليه نجد ان ادارة التسويق الدولي تاخذ اهم البدائل التنظيمية نعرضها في الاشكال التالية¹:

1- **القسم الدولي:** يتم فيها الفصل بين الانشطة المحلية و الدولية و يتم بذلك انشاء قسم المعاملات الدولية و تكون وظيفة ادارة عملية المؤسسة على نحو نموذجي كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل 2-3 التنظيم الدولي:



المصدر: عمر خير الدين، مرجع سابق، ص 409.

2- **التنظيم الجغرافي:** يتوافق هذا التنظيم مع المؤسسات التي تسعى الى تحقيق التكامل بين المعاملات الدولية و المحلية كما لو كانت الحدود الجغرافية لا تتواجد بين دول المنطقة الواحدة، و هنا يتم تقسيم الاسواق الى مناطق جغرافية.

1- امير ونوف، الاطروحات الخاصة بتطوير الشركات المتعددة الجنسيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1986 ص 82.

2- Philip kotler er bernard dubois : marketing management, 10^{ème} edition public union, parish 2002, p 405.

3- اهم القطاعات التي تنشط فيها المؤسسات الدولية:

تدير المؤسسات الدولية نشاطها التسويقي في ثلاثة قطاعات يصنفها الباحثون بدرجة تدويل منتجاتها لهذه المؤسسات: Nestle, Danone كما تستمد هذه الصناعة من موارد طبيعية عديدة بالإضافة الى رأس مال كبير.

القطاع الثانوي: و في هذا القطاع نجد المؤسسات تنقسم الى نوعين هناك:

1- المؤسسات المتخصصة في الصناعة الطاقوية مثل مؤسسة: TOTAL

2- المؤسسات المتخصصة في الصناعة الانتاجية مثل المؤسسة للعجلات المطاطية

(Michelin).

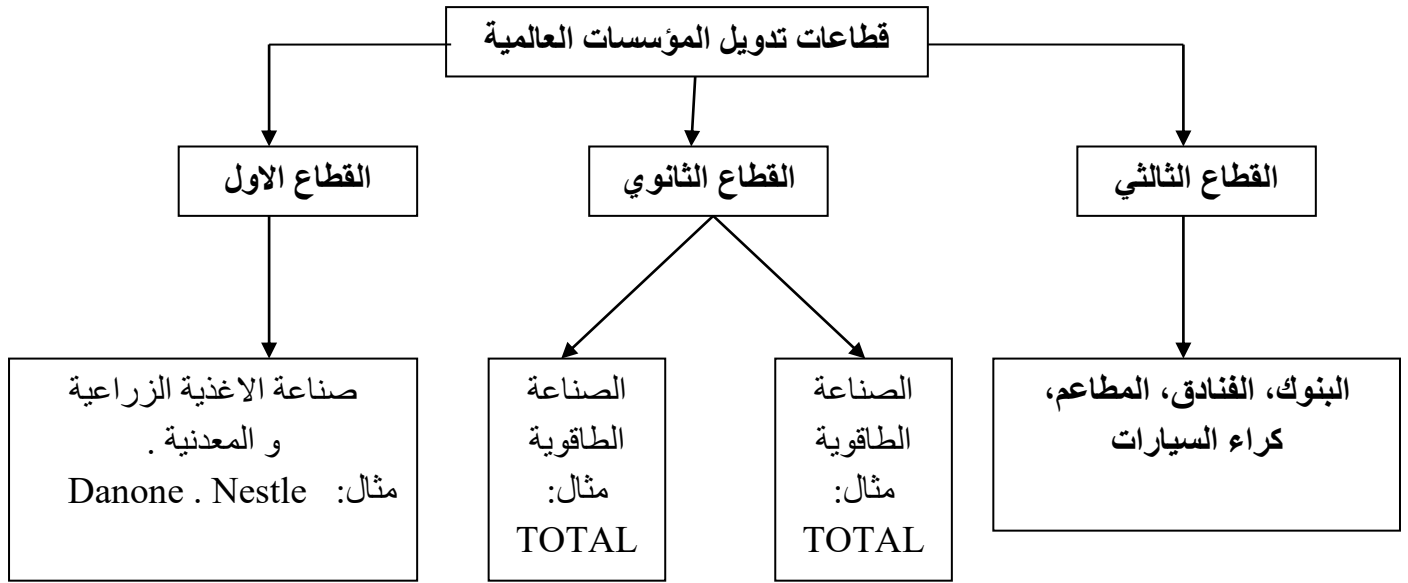
القطاع الثالثي: و في هذا القطاع الذي يختلف عن القطاعين السابقين بحيث نجد المؤسسات

الخدمائية هي الغالبة في هذا القطاع مثل: البنوك، كراء السيارات، الفنادق، المطاعم..

بذكرنا لهذه الطاعات الثلاثة التي تعد من اهم نشاط المؤسسات الدولية و الشركات المتعددة

الجنسيات، يمكن توضيح ذلك في الشكل الاتي:

الشكل 2-4 قطاعات التدويل



المصدر:

michel delbert – laurent – et laurent scamiza), l'essentiel sur management 5^{ème} édition dunod paris 2006,345

المبحث الاول: استراتيجيات التسويق الدولي لدى المؤسسة:

ان نجاح المؤسسات في اداء انشطتها التجارية و التسويقية على مستوى دولي يتوقف على مدى نجاحها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية على اساس اهداف و غايات المؤسسة المسطر لها، كما أن تحديد أي استراتيجية هو نتيجة مخاض معلومات تخص المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة، و بفضل هذه المعلومات يتم تصميم استراتيجية التسويق الدولي من خلال اعداد المزيج التسويقي المناسب يتماشى مع ادواق المستهلكين و قدرتهم الشرائية، و سلوكياتهم الاجتماعية و الثقافية.

هذا ما سنحاول معالجته في المبحث بالتطرق الى استراتيجيات التسويق الدولي من خلال ثلاثة مطالب.

- استراتيجية التسويق الدولي.
- استراتيجية المزيج التسويقي الدولي.
- استراتيجية التوزيع و الترويج الدولي.

المطلب الاول: استراتيجية التسويق الدولي:

يقصد بالاستراتيجية التسويقية تحديد الاسواق المستهدفة و اعداد المزيج التسويقي المناسب لها، و بالتالي تعتبر هذه الاستراتيجية قلب خطة التسويق التي يقوم مدير التسويق باتباعها و تعتمد الاستراتيجية التسويقية على تحليل المواقف و تحديد أهداف المؤسسة التي تنظر الى الاسواق الدولية على انها سوق واحدة.

اولا: مفهوم الاستراتيجية الدولية:

يمكن النظر اليها على انها خطة طويلة الاجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في ظ علاقتها بالسوق الدولي و بيئته بشتى متغيراتها و مواردها¹.

إذا يمكن تعريف استراتيجية المؤسسة بانها مجموعة من الخيارات المتاحة للمؤسسة، التي تسمح لها بالاستمرار او الزيادة لدرجة منفعتها التنافسية في بيئة متغيرة.

و تتمثل الخيارات الاستراتيجية في ما يلي:

- اختيار ميدان نشاط المؤسسة.
- اختيار نوع الاستراتيجية (التخصص، التدويل، التنويع ..)

- اختيار البنية التنظيمية.

- اختيار استئجار الموارد.

هذه الخيارات تأتي نتيجة مرحلة التحليل التي تعتبر مهمة في التفكير الاستراتيجي (التشخيص الاستراتيجي).

ثانياً: التوجهات الاستراتيجية:

عند توجه المؤسسة الى العمل في الاسواق الدولية هناك عدة بدائل استراتيجية متاحة لها و ما على مدراء المؤسسة الا اختيار البديل الامثل عند عملية تدويل نشاطها.

1- استراتيجية التخصيص: تختار هذه الاستراتيجية عادة من طرف المؤسسات

الصغيرة بحيث تقوم بتركيز جهودها سوق / منتج واحد و خدمته بكفاءة عالية، و ذلك من خلال المميزات التنافسية التالية¹:

1-1 السيطرة بتكاليف: اي انتاج سلع بتكاليف منخفضة و الاستفادة من حصة سوقية كبيرة و الاستفادة من الاقتصاد و خاصية التعلم.

1-2 تميز المنتجات: انتاج منتجات ذات خصائص متميزة عن باقي المنتجات المنافسة في السوق يصعب تقليدها من طرف المنافسين.

• استراتيجيات التنويع: يعتمد من طرف المؤسسات الكبيرة التي تنشط على مستوى

دولي و لها القدرة على اختراق اسواق جديدة و تطوير منتجات جديدة.

1-2 استراتيجية التوسع: تخترق المؤسسة في البداية مجموعة من الاسواق و بصورة

كبيرة في عدة مناطق جغرافية (دول) متفرقة غالبا ما تكون هذه المؤسسات ذات رؤوس أموال كبيرة تسمى بالمؤسسات Voltigeuse.

2-2 استراتيجية التركيز: المؤسسات تخترق الاسواق خطوة بخطوة فعند تحقيق العائد

من الاستثمار تنتقل الى السوق الثاني و تسمى هذه المؤسسات Enracinées.

1- Charl croue marketing international, imprimerie ducolot, Belgique,1999,p 519.

ثالثاً: استراتيجية التسويق الدولية.

ان استراتيجية التسويق الدولية ما هي الا استراتيجية وظيفية من الاستراتيجيات الدولية للمؤسسة، فاستراتيجيات التسويق الدولية يتم تصميمها نتيجة توفر معلومات و بيانات عن البيئة التسويقية الدولية و الاهداف التسويقية المرغوب تحقيقها من قبل المؤسسات و المتمثلة في التحكم في مزيجها التسويقي دولياً.

مراحل اعداد استراتيجية التسويق الدولية: تاخذ عملية اعداد استراتيجية التسويق الدولي مجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي:

• مرحلة تحليل نقاط القوة و الضعف في السوق الام:

و تكمن اهمية هذه المرحلة في دراسة تركيبية المزيج التسويقي للمؤسسة الام، و الكشف عن نقاط القوة و الضعف، على مستوى السوق الاولى و العمل على تكييفها مع متطلبات السوق الدولي¹.

• تحليل خصائص السوق الدولية:

و تتسم هذه المرحلة بتحديد اثر التغيير المحيط على كل عناصر الاستراتيجية التسويقية و استخراج نقاط التشابه و الاختلاف بين السوق المحلي و الدولي فيما يخص عناصر المزيج التسويقي.

• قياس اثر الانعكاس:

و تتمثل هذه المرحلة بقياس اثر القدرات الخاصة بالمؤسسة حين تتجاوز الحدود و مواجهة متغيرات المحيط الدولي و قياس هذا الاثر يؤهل المؤسسة بانتقالها الى المرحلة الموالية.

• تقييم الحالة الصافية في السوق الدولي:

المؤسسة في هذه المرحلة تقوم باعداد القدرات المشكلة من قياس الانعكاس و هذا من خلال الفرق بين نقاط القوة و الضعف و تحديد المجالات التي يتم تدعيمها في السوق الدولي.

• تحديد البدائل و اختيار عناصر المزيج التسويقي:

وهذه البدائل تكون على شكل استراتيجيين هما:

- تنميط انشطتها و الاستفادة من الميزات السابقة و تحقيق خبرات الحجم.

1- Jean mark delee snyder. Marketing international, encyclopedie, de gestion op-cit858.

- تكيف انشطتها و التأقلم مع خصوصيات السوق من دولة الى اخرى.

• اختيار القدرات التي يجب تشكيلها في السوق الدولي:

عند تحديد المؤسسة للتوجه الاستراتيجي الملائم لها في السوق الدولي حسب متطلباته و تاتي بعد ذلك تشكيل هذه القدرات حسب الطلب و اختيار الشكل الامثل للتواجد في السوق الدولي. بعد تطرقنا الى مراحل اعداد استراتيجية التسويق الدولي بشكل عام، لقد وضع الباحثون في هذا المجال عدة استراتيجيات و التي نذكر منها: استراتيجيات Porter، و المتمثلة في استراتيجيات (التركيز، التميز و التكاليف المنخفضة).

المطلب الثاني: استراتيجية المزيج التسويقي الدولي:

اولا: استراتيجية المنتج الدولي:

التسويق الدولي يهتم اساسا بتلبية حاجيات المستهلك في الاسواق بواسطة تقديم خدمات و منتجات مطابقة للمواصفات التي يطلبها لذلك تعد استراتيجية لمنتج الدولي، هي الاساس في تصميم استراتيجيات المزيج التسويق الدولي و الانشطة التسويقية الاخرى.

1- **تعريف المنتج:** يعرف بانه حزمة من المنافع التي تعني كل شيء يحصل عليها

المستهلك و يرضى احتياجاته بما في ذلك المنفعة النفسية و المادية.

فمصطلح المنتج ينطبق كذلك على السلع و الخدماتية¹.

المنتج يعرف بـ:

- المميزات المادية (الاشباع المادي)

- المميزات الوظيفية (تادية خدة)

- المميزات و المنافع السيكولوجية و الاجتماعية (الصورة التي يمدها المنتج للمستهلك.

كما يمكن ان نميز ثلاث مستويات للمنتجات².

• منتج مركزي: و نقصد بالمنتج المركزي تلك المميزات و الايجابيات التي يبحث عنها

المستهلك و التي تسمح له باشباع حاجي

1- عصام الدين ابو علفة: التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، 180.

2- احمد شاكر العسكري: دراسات تسويقية متخصص، طر، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن 2000، ص195.

- **المنتج الشكلي:** و نقصد به المنتج اول العرض من سلعة مادية او خدمة التي تظهر من تجاوز خمسة ابعاج اساسية هي:

1- المميزات او الخصائص.

2- مستوى الجودة.

3- التصميم او الطراز (Desing)

4- اسم العلامة.

5- الحفظ و التغليف.

- **منتج كلي:** و نعني به تجميع كل الخدمات المرافقة للمنتج و المتمثلة في : تسليم المنتج، خدمات ما بعد البيع، التركيب، الصيانة، الضمان هذه الخمت المضافة تعطي للمنتجات مميزات و خصائص من علامة الى اخرى، يمكن استعمالها كمعايير للاختيار.

تنميط و تكييف المنتجات:

تعد قرارات التنميط و تكييف المنتجات من المبادئ الاساسية و التي يعتمد عليها رجال التسويق الدولي، فعملية التصدير للمنتجات نمطية لكافة الاسواقن او تكييف المنتجات حسب الظروف الخاصة بكل سوق¹، و يمكن توضيح التنميط و التكييف في ما يلي:

- **تنميط المنتج:** يمكن تعريف عملية التنميط هو قيام المؤسسة بعرض منتج بنسخة موحدة في الاسواق الدولية اي تقديم المنتج بمواصفات موحدة، و ذلك من خلال التعبئة و التغليف متعددة اللغات و الهدف من هذه السياسة هو زيادة المبيعات و تخفيض التكاليف (الاقتصاد السلمي).

هناك عوامل تدفع بالمؤسسة ببرنامج هي:

- تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير او الاقتصاد السلمي التي تؤدي الى وفورات تكاليف لانتاج منتجات متمثلة ماديا و سهولة تنفيذ القرارات التسويقية².
- تدعيم الصورة الذهنية للبلد المنشأ مثل الاجهزة الالكترونية اليابان، الاحذية ايطاليا، و هذا لشهرة المؤسسة في الاسواق العالمية.

1- رضوان حمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن 2007، ص 161.

2- عمر و خير الدين: التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 240.

- تكيف المنتجات: تعني هذه العملية للمؤسسة هو تقدم منتجات تتلاءم مع أذواق و حاجات المستهلكين في الأسواق المحلية و الدولية¹.
- من العوامل التي تدفع المؤسسة الى تكيف منتجاتها ما يلي:²
 - اختلاف المناخ و درجة حرارة من بلد الى اخر و تأثيرها على المنتج³.
 - اختلاف درجة مهارة المستخدم للسلعة (دول نامية، دول متقدمة)
 - التباين في العادات و التقاليد القومية، منتجات استهلاكية (لحم البقر في الهند)⁴.

ثانياً: خصائص المنتج الدولي.

و العلامة التجارية: تعرف العلامة التجارية بانها سياية التميز المنتج و يقصد بهذه الاخيرة هو التعرف الماركة على المنتج من بين المنتجات الارخى المنافسة و ذلك باستخدام الاسم التجاري، العلامة التجارية و الشعار فضلا عن عوامل اخرى مثل العبوة و الغلاف⁴.

- اسم العلامة: هو جزء من الاسم مكون من حروف، كلمات، او ارقام ، مثل كلمة " بيسي " كوداك.
- ماركة العلامة: هو جزء من اسم العلامة لا يمكن لفظها مثل: رمز نجمة سيارة مرسداس.
- الاسم التجاري: و يحض هذا الاخير حماية قانونية و مسجل لدى الوزارة المعنية مثل: شركة الخطوط الجوية السعودية.

كما تعتبر خاصية الضمان و الخدمات من أصعب ما تواجهه المؤسسة في السوق الدولية، و من اهم الخاصيات التي تدخل في استراتيجية المنتج الدولي و هذا راجع الى ان الخدمة المقدمة للمستهلك اصبحت جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية.

الضمانات: هي عبارة عن وعود من البائع بان المنتج سوف تعمل ما يجب و هذا ما يعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء و التعامل مع المؤسسة و بالأخص في السوق الاجنبي. كما تتميز هذه الضمانات بعدة ايجابيات تجعل المنتج متميز ضمن المنتجات الاخرى. تمثل هذه الايجابيات في:

- 1- عادل المهديّة: التسويق الدولي في ظل عولمة الاسواق، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 2005، ص 135.
- 2- عبد السلام ابو قحف: بحوث التسويق و التسويق الدولي/ مرجع سابق، ص 164.
- 3- عمرو خير الدين: التسويق الدولي، مرجع سابق ذكره ص 243.
- 4- هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، مرجع سابق ذكره ص 191.

- المساعدة في الحصول على صفقات اضافية.
 - الحماية و تحديد مسؤوليات المؤسسة و زيادة عملية الترويج.
 - الحفاظ على خدمات ما بعد البيع للمنتج من فحص، النقل،
- كما تعد خاصية الجودة و الموصفات الدولية من اهم خصائص المنتج التي تعرضها فيما يلي:

- الجودة و المواصفات العالمية: ان الاهتمام بالمنتجات توصل الى ما يعرف بالجودة و هذا لتوطيد الاستعمال بين المنتج و المستهلك و تبحث المؤسسة ما يسمى بادارة الجودة الشاملة، و أصبحت شائعة الاستعمال في اللغة الادارية المعاصرة و هي توجه عالمي، مما زاد من حدة المنافسة و دفع بالمؤسسات للسعي باستكمال مقومات نظم الجودة بها لتحظى بالتاهل للحصول على شهادة الـ ISO.

- تعرف الجودة: على انها مجموعة من الخصائص و السمات لمنتج (عملية) خدمة و التي تحمل على عاتقها الوفاء بمتطلبات او احتياجات محددة¹.
 - كما ان عملية تسيير الجودة تمر بمراحل هي:
 - مراقبة المنتجات قيد الصنع و المنتجات التامة الصنع.
 - الوضع في المكان لحلقات الجودة (مجموعة من العمل تسهر على مراقبة الجودة)
- هذا الاهتمام زاد من تطور مفهوم الجودة الى مفهوم الجودة الشاملة.
- هذا ما يؤهل المؤسسة بالحصول على شهادة بالجودة (Certification a la qualité) أو ما يسمى بالمواصفات الدولية و على راسها شهادة ISO 9000.
- و التي تعتبر في الوقت الراهن جواز سفر للتصدير و اقتحام الاسواق الدولية و المنافسة في السوق العالمي.

ثالثا: مفهوم السعر الدولي:

يعتبر السعر أحد العناصر المهمة في مزيج التسويق و يمكن تعريفه في مجال التسويق الدولي " على انه القيمة التبادلية للمنتج في الاسواق الخارجية"².

من خلال التعريف المقدم نستنتج بان السياسة التسعيرية تحض باهمية خاصة في المزيج التسويقي لدى المؤسسة التي تزاوّل نشاط التسويق الدولي فمن اهداف المؤسسة هو دائما

1- محمد درويش يحي ابراهيم: ادارة الشاملة، مطابع الدار الهندسية، القاهرة، 2000، ص 155.

2- طالعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 384. 54

البحث على البقاء و النمو في الاسواق الدولية على المدى الطويل و تترجم هذه الاهداف بانشغالات المؤسسة على المدى القصير بالبحث على المردودية.

العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الاسواق الدولية:¹

و في هذا الصدد نجد هناك عوامل يمكن التحكم فيها لدى المؤسسة و عوامل لا يمكن التحكم فيها و التي ترجع الى المؤشرات البيئية الخارجية كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول 1-1 العوامل المؤثرة على تحديد السعر

عوامل لا يمكن التحكم فيها	عوامل يمكن التحكم فيها
1- القوانين و النظم الحكومية.	1- الاهداف التسويقية.
2- درجة المنافسة.	2- مستوى التكنولوجيا المستخدم.
3- مستوى الطلب.	3- عناصر المزيج التسويقي الاخرى.
	4- التكاليف الكلية.

المصدر: عصام الدين ابو علفه: التسويق الدولي، مصدر سبق ذكره ص 178.

1- الاهداف التسويقية:

و نجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بالسعر الذي تسعى اليه المؤسسة و تتمثل في الخيار بن ما يلي:²

- اغراق السوق: و يتم عرض منتجات باسعار منخفضة لاستقطاب عدد كبير من المستهلكين.
- الحفاظ على الحصة السوقية: و يتم عرض منتجات مقاربة لاسعار المنتجات المنافسة.
- تنمية الحصة السوقية: و يتم عرض منتجات باسعار متميزة مقابل خدمات اضافية للمنتجات.

2- مستوى التكنولوجيا المستخدم:

و يكون هذا التأثير على تحديد السعر في الاسواق الدولية، وفقا بتكنولوجيا المستخدمة في المنتج فكلما زاد مستوى التكنولوجيا كلما زاد المنتج تميزا عن المنتجات المنافسة وزادت حرية تحديد السعر.

1- عصام الدين امين أبو علفه: " التسويق الدولي"، مصدر سابق، ص 198.

2- مصطفى محمود حسن هلال، مصدر سابق، ص 109.

3- عناصر المزيج التسويقي الأخرى:

لا يمكن تحديد سعر المنتج في الأسواق الدولية بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يجب التخطيط لهذه العناصر جميعاً من خلال نسق موحد.

4- التكاليف الكلية: تعد التكاليف الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن تباع به السلعة أو الخدمة، لذلك يرى الباحثون بأن التكلفة هي الأساس في سعر المنتجات على مستوى الأسواق الدولية، وتتمثل التكاليف بتكاليف التسويق (نفقات المبيعات و الاعلان و بحوث التسويق)، التكاليف الثابتة (تكاليف البحوث و التطوير) تكاليف التصدير (التغليف و التأمين و الرسوم الجمركية).

و من بين العوامل التي لا يمكن التحكم فيها نجد:

- **القوانين و النظم الحكومية:** و نلتمس في هذا الصدد بان القيود المسلطة على حرية الاعمال تؤثر في تحديد الاسعار ، و لذلك يفرض قيود تسعير المنتج بالنسبة للدول المستوردة مما يعطي ايجابيات للمؤسسات المصدرة الى الاسواق الدولية.

- **درجة المنافسة:** و من بين الاعتبارات التي لا بد على المؤسسة مراعاتها عند تحديد الاسعار هي:

- عدد المؤسسات العاملة في لصناعة.

- الحجم النسبي للمؤسسة.

- درجة تميز المنتج و سهولة الدخول للصناعة.

5- ظروف الطالب:¹ ان المنفعة او القيمة التي يضعها المشترون للسلعة هي تحديد الحد الاعلى للسلعة، و هذه القيمة تقاس من حيث منفعة السلعة و التي تترجم الى قيمة نقدية، و بالتالي يمكن النظر للتسعير على السلعة، و العامل الاساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن الظروف السوقية التالية:

• الحاجة الى السلعة.

• الرغبة في الشراء.

• القدرة الشرائية (الدخل)

• دورة السلعة في حياة المشتري.

1- فرحات غول: " التسويق الدولي " مرجع سابق، ص 147.

• اسعار المنتجات البديلة.

• درجة تشبع السوق.

نستخلص مما ذكرناه بان تحديد السعر في الاسواق الدولية يتم بالتوفيق بين الطرق الثلاث، التكاليف – القدرة الشرائية للمستهلك – المنافسة، غير ان اهم الاستراتيجيات السعر التي تعتمد عليها المؤسسة في الاسواق الدولية هي كالآتي:

1- استراتيجية التغلغل (الاقتحام): و يتم تحديد فيها السعر في السوق الدولي بسعر

منخفض للمنتج و الذي يتناسب مع اكبر شريحة في السوق من المستهلكين و في نفس الوقت يغطي التكاليف الاجمالية للمنتج¹.

2- استراتيجية التميز السعرية: و تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد اسعار مختلفة حسب

اختلاف الاسواق نظرا للاختلاف القدرة الشرائية للمستهلك في كل سوق و ازدياد تكلفة المنتج لكل سوق وفقا لنظم الجمركية و الضرائب².

اسعار التحويل: تستخدم عادة عند المؤسسات العالمية و التي تملك فروع انتاجية عبر مختلف دول العالم، و يعد كل فروع شركة مستقلة وحدة تنظيمية مستقلة و يحاسب على نتائج اعمالها بصورة مستقلة.

المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع و الترويج الدولي:

تعد من اهم الاستراتيجيات المكملة لنجاح استراتيجية المزيج التسويقي الدولي نظرا لما تحتويه هاتين الاستراتيجيتين من استراتيجيات فرعية وطرق مساهمة في نجاح استراتيجية التسويق الدولي.

اولا: استراتيجية التوزيع الدولي:

يعتبر عنصر التوزيع كحلقة ربط بين عناصر المزيج التسويقي، فعملية انتقال السلع من المؤسسة المنتجة الى المستهلك لاجنبي لا تقتصر على عمليات النقل و التخزين فحسب و انما تشمل بعد استراتيجيا أكثر عمقا و تأثيرا على اهداف المؤسسة.

فمن ناحية تعد منافذ التوزيع واجهة المؤسسة في السوق الدولية، و من ناحية تؤثر على مردودية المؤسسة، كما تعد منافذ التوزيع عنصرا ترويجيا غير مباشر و مصدرا للمعلومات، من خلال طلبات المستهلك و الوسطاء الذين يقومون بهذه العملية.

1-1 طرق التوزيع الدولية: تتضمن عملية تصميم استراتيجية التوزيع الدولي التي تنتهجها

كل مؤسسة تسعى الى تسويق منتجاتها عبر الحدود الدولية على طريقتين:

أ- **الطريقة المباشرة:** و تتضمن هذه الطريقة عدة بدائل تعتمد على المؤسسة في تصميم

نظامها التوزيعي للوصول الى الأسواق الدولية¹.

انشاء قسم لتصدير مستقل يراسه مدير له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير او انشاء فرع او مجموعة من الفروع تابعة للمؤسسة الام، تتولى عملية الانتاج و عملية التوزيع في الاسواق الدولية او منح تراخيص لدخول الاسواق الدولية و ذلك بصياغة المؤسسة اتفاقية تعاقدية مناسبة لعملية تسويق منتجاتها في الاسواق الدولية².

ب- **الطريقة الغير المباشرة:** و في هذه الطريقة تعتمد المؤسسة على موزعين محليين أو

موزعين متواجدين في الأسواق الدولية المستهدفة و يمكن تقسيم الوسطاء الدوليين.

1- **التجار:** وهم الذين تنتقل اليهم ملكية السلعة و حيازتها، فضلا عن قيامهم لجميع

الوظائف الاخرى، و هم: الموزع، تاجر الجملة، و تاجر التجزئة.

2- **الوكلاء:** و يختلفون عن التاجر من حيث عدم انتقال ملكية السلعة و عدم تحديد سعر

المنتج و تتمثل مهمتهم في البيع و توفير المعلومات التسويقية عن خصائص المستهلك و اهم المعلومات عن المنافسين و منهم السماسرة، و كيل المنتج، و كيل البيع.

1-2 **استراتيجية الترويج الدولي:** تسعى المؤسسة من تكثيف جهود الترويج عموما الى

تدعيم صورتها و منتجاتها في الاسواق الدولية، و اتصالها الدائم بعملائها في مختلف انحاء

العالم، فاختلف طبيعة الترويج تتلف من سوق الى اخر حسب اختلاف البيئة التسويقية من (قوانين، الثقافة، البعد الجغرافي).

يعرف الترويج الدولي على انه " مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين

المرتقبين بغرض تعريفهم و اقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة و دفعهم للشراء¹.

و هناك من عرفه على انه: عبارة عن نقل رسالة من المؤسسة أو المشتري او المستهلك او

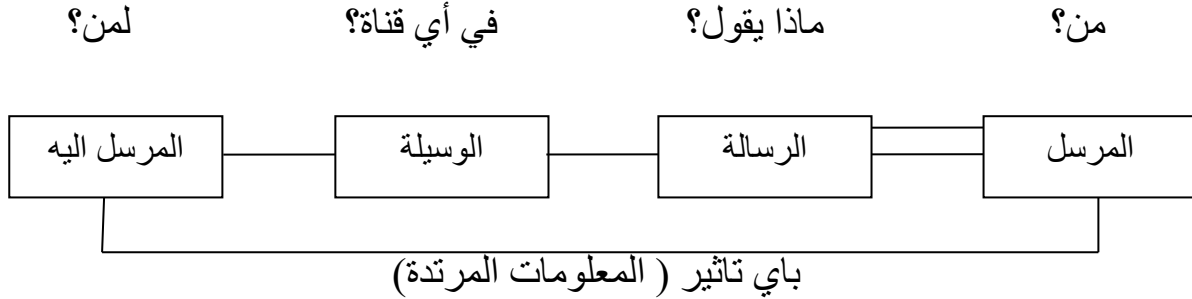
الوسطاء بغرض ابلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة او التعامل معها².

1- طلعت اسعد عبد الحميد: مرجع سابق ذكره، ص 478.

2- محمد فريد الضحى: " التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 336.

يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام للاتصالات في الشكل التالي:

الشكل 2- 5 نموذج عام للاتصالات



المصدر: محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره ص 337.

المرسل: هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها الى المرسل اليه فقد يكون المرسل المؤسسة او تجار الجملة او تاجر تجزئة .. الخ.
الرسالة: و هي مجموعة معاني المطلوب ارسالها للمرسل اليه يتم تحديد محتواها بعد دراسة كل من الدوافع و اتجاهات المرسل اليه.

الوسيلة: و هي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة و يقصد بها (عناصر المزيج الترويجي) البيع الشخصي، Media.

مفهوم الاتصال التسويقي في المؤسسة: ان الاتصال الفعال يعتبر من الامور الهامة في التويق الدولي، حيث أصبح من الضروري تزويد المشتريين بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات الشراء بصورة كافية و مؤثرة و اقناع المشتريين للقيام بشراء و التعامل بمنتج المؤسسة، هناك عدة انواع من الاتصال في المؤسسة لتحسين صورتها لدى الوبائن¹.
انواع الاتصال في المؤسسة:

- اتصال المؤسسة: يتمثل في وصف حقيقة المؤسسة لشركائها (الموردين، اصحاب الأسهم)
- اتصال مؤسساتي: يتمثل في ايضاح نظام القيم المنبعث من المؤسسة للجمهور و الموظفين (ثقافة المؤسسة).
- الاتصال التجاري (العلامة و المنتج): و يعرف هذا الاتصال بقيادة و توجيه
- اختيارات المستهلكين امام منتجات عامة باضافة معلومات لخصائص المنتج

1- مصطفى محمود هلال، مرجع سابق، ص 144.

(تتوجه الى رغبة المستهلكين، اما اتصال المنتج فيتم عرض مميزات المنتج و خصائصه المختلفة و المتعلقة بالجودة.

و بشكل عام يعرف الاتصال التسويقي " على انه اتصال المؤسسة ب جماهيرها المختلفة من خلال تزويدهم بالمعلومات الكافية لتاثير على سلوكهم.

المبحث الاول: اشكال الدخول للاسواق الدولية:

تتواجد المؤسسة في الاسواق الدولية من خلال اختيار بديل او اكثر من البدائل المتاحة لديها و التي تخول لها اكبر قدر من السيطرة على نشاطها التسويقي، فقرار التوغل في الاسواق الدولية لما له اثر على باقي قرارات الوظائف التسويقية، لقد لمح Kotler الى وجود خمسة اساليب لدخول الاسواق الدولية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 2-6 اشكال للاسواق الدولية.



المصدر:

Philip kotlher et bernard au bois : marketing management-edition 10^{eme} publle union-paris : 2002,p 395.

نظرا لتعدد أشكال الدخول للأسواق الدولية يمكن ذكر الاشكال شيوعا و استخداما في نشاط التسويق الدولي:¹

- 1- التصدير.
- 2- التراخيص.
- 3- الاستثمار المباشر.
- 4- التحالفات الاستراتيجية.

المطلب الاول: التصدير.

● **التصدير:** يعتبر التصدير إستراتيجية محدود تضمن انتقال السلع و الخدمات من مكان إلى آخر أو من سوق داخلية إلى سوق خارجية².

لذلك يعتبر التصدير الوسيلة الأكثر سهولة لمؤسسات في اقتحام الاسواق الدولية، و كبداية التوسع نحو الاسواق العالمية من خلال قيامها بدور المصدر ثم التحول بعد ذلك

1- عاني حامد الضمور: التسويق الدولي " طه، مرجع سبق ذكرهن ص 341.

2- ابو سعيد الديوه جي: مرجع سابق ذكره، ص 100.

الى الاشكال الاخرى لخدمة السوق الدولي، و هذا إذا اعتمدت المؤسسة على تطوير مزيجها التسويقي كي يتماشى مع متطلبات الأسواق الدولية هذا ما يمكنها من اخذ الصبغة العالمية، كما تجدر الإشارة إلى أن عملية او طريقة التصدير تعد من الطرق المثلى للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لانها لا تتطلب استثمارات كبيرة و تسمح لها باكتساب الخبرة الدولية مع مرور الزمن.

و غالبا ما تلجأ المؤسسات الى التصدير باتباع احدى الطرق هما:

اولا: التصدير المباشر.

في هذه الطريقة تتولى المؤسسة المنتجة للسلعة عملية التصدير بنفسها بدون المرور عبر الوسطاء او جهات اخرى خارجية و تخص عملية التصدير المباشر عادة المؤسسات التي لديها طلب متزايد و مستمر من زبائنها الاجانب، تمنح لها هذه الطريقة فرص اوسع للاحتكاك بالسوق و جلب معلومات دقيقة عن وضعية مزيجها التسويقي في السوق الاجنبية، و تتميز المؤسسة التي تتبع هذه الطريقة بانها تتطلب استثمارات اكثر، و مخاطر أكبر و أرباحا أكبر في حالة الاستغلال الامثل لموارد المؤسسة في هذه العملية تقوم المؤسسة اما بتخصيص قسما خاصا بعملية التصدير، او وضع فروع لها في الاسواق الاجنبية و و تعرف عادة بالمؤسسات التابعة للمؤسسة الام و يتم التصدير عادة الى الاسواق القريبة¹.

● قسم التصدير المحلي: حيث تخصص المؤسسة قسما خاصا بعمليات التصدير

باشرف مدير يراس مجموعة من العاملين حيث تنحصر مهام القسم بادارة الانشطة المتعلقة بعملية التصدير و تقديم المساعدة للمؤسسة ف الاسواق الخارجية.

● ممثلي مبيعات التصدير المتجولين: تقوم المؤسسة بارسال ممثلين عنها الى الدول

الاخرى الغرض من ذلك التعريف بمنتجاتها او التفاوض و عقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة.

● الوكلاء او الموزعين الاجانب: يمكن ان تتعاقد المؤسسة مع وكلاء او وزعينا جانب

لغرض بيع منتجاتها بالنيابة تحت اسم المؤسسة من اجل ذلك تمنح للوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم امكانية تمثيلها في بلدهم.

1- فريد النجار: " تسويق الصادرات العربية اليات تفعيل التسويق الدولي و مناطق التجارة الحرة"، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 45.

• **التجارة الإلكترونية:** وقيام المؤسسة بإنشاء موقع للانترنت يتم من خلاله عملية بيع منتجاتها و هذا بطلبات محلية كانت او خارجية.

ثانيا: التصدير غير المباشر:

تعتبر هذه الطريقة الاكثر شيوعا لاقتحام الاسواق الدولية فالمؤسسة المنتجة لا تقوم بعملية التصدير مباشرة، و انما توكل المهمة الى اطراف اخرى هي التي تقوم بهذه المهام، ومن ضمنهم الوسطاء، شركات متخصصة في الاستيراد و التصدير.

كما تعتبر هذه الطريقة اقل مخاطرة و في هذا لانواع تلجا المنشآت بانتاج المنتجات التي تتلاءم مع احتياجات السوق الاجنبي، و عادة ما يتطلب ذلك تغيير في خطط انتاجها و استراتيجياتها التسويقية، او طرق تنظيمها او فلسفتها، و يعتمد التصدير الغير المباشر على الوسطاء المستقلين المتمثلين في¹:

1- المصدر: حيث يقوم بشراء منتجات مصنعة و من ثم بيعها بالخارج لحسابه الخاص.

2- وكالة التصدير المحلية: و التي تعمل على ايجاد أسواق خارجية للسلع المحلية و

التفاوض مع المستوردين الاجانب و ذلك لقاء عمولة معينة.

3- المنظمة التعاونية: تظهر في مجالات معينة صناعية و زراعية على حد سواء، و

خاصة عندما يشترك المنتجون في صفات مشتركة في الانتاج و هو ما يجعل عملها تعاونيا

اكثر فائدة و عائديه من العمل الفردي، لانه في بعض الالات تكون هناك طلبات بكميات

كبيرة يصعب تلبيةها من طرف مؤسسة محلية واحدة، و بالتالي عدم اجراء الصفقة و ضياع

فرصة في الوقت الذي تتوفر فيه هذه المادة بكميات كبيرة في نفس البلد.

1- ففريد المجار: مصدر سبق ذكره، ص 15.

يمنح أسلوب التصدير للمؤسسة القائمة به عدة مزايا و عيوب¹.

1- **المزايا:** يجنب التصدير تكاليف انشاء عملية التصنيع في دولة مضيضة.

• يعتبر أسلوب ملائم للمؤسسة المصدرة لاكتساب الخبرة الدولية و التعريف بعلامتها التجارية.

2- **العيوب:** تصبح استراتيجية التصدير غير اقتصادية في حالة ارتفاع تكاليف النقل

خاصة بالنسبة للمنتجات الكبيرة الحجم.

المطلب الثاني: اتفاقيات التعاقدية.

اولا: التراخيص:

تعد طريقة التراخيص او امتياز الانتاج او التصنيع او استخدام العلامات التجارية احدى الطرق التي تعتمد عليها االمؤسسة لاقتحام الاسواق الدولية و ذلك بانتقال انتاجها من سوق محلي بالدولة الام الى الاسواق الدولية دون الحاجة الى اي اتفاق استثماري.

و تكون تراخيص الانتاج و التصنيع على شكل اتفاق او عقد تقوم به المؤسسة متعددة المنشآت بالتراخيص لمستثمر وطني او اكثر بالدولة المضيفة لاستخدام باء الاختراع. و الخبرة الفنية و نتائج الابحاث الفنية مقابل مبلغ او امتياز معين، او بعبارة اخرى هو ترتيب يستطيع بموجبه طرف اجنبي (المرخص له) من شراء حقوق تصنيع منتج المؤسسة (المرخص) في بلده (بلد المرخص له) مقابل اتعاب متفق عليها و عادة تكون مبالغ مالية تحسب على اساس عدد الوحدات المباعة².

يشمل التراخيص التصميمات الهندسية و الصناعية و التدريب و اساليب ضبط الرقابة على الجودة، و تصميم كافة التعليمات الاخرى المرتبطة بممارسة النشاط محل التراخيص.

1- علي حسين و اخرون، الادارة الحديثة لمنظمات الاعمال، البيئة و الوظائف و الاستراتيجيات، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع،

عمان، الاردن، 1999ن ص 463.

2- عمرو خير الدين: مرجع سبق ذكره، ص 361.

ثانياً: عقود تسليم المفتاح:

بموجب عقد أو اتفاق يتم بين الطرف الاجنبي و الطرف الوطني يقوم الاول باقامة المشروع الاستثماري و الاشراف عليه حتى بداية التشغيل، و ما ان يصل هذا المشروع مرحلة التشغيل يتم تسليمه الى الطرف الثاني، يتميز هذا النوع من المشروعات الاستثمارية بالخصائص التالية¹:

- قد تقوم الدولة المضييفة بدفع الالعب للطرف الثاني الاجنبي مقابل قيامه بوضع او تقديم تصميمات خاصة بالمشروع و طرق تشغيله و صيانتته و ادارته و تدريب العاملين فيه.

1- عقود التصنيع و عقود الادارة:

هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين المؤسسة الدولية و اخرى محلية بالدولة المضييفة، يتم بمقتضاها ان يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الاول بتصنيع و انتاج سلعة معينة اي انها اتفاقية انتاج بالوكالة و هذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الاجل، و يتحكم الطرف الاجنبي في ادارة عملية المشروع و انشطته المختلفة.

اما عقود الادارة فهي عبارة عن اتفاقيات و مجمعة من الترتيبات و الاجراءات القانونية يتم بمقتضاها ان تقوم المؤسسة الدولية بادارة كل او جزء من العمليات و الانشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المضييفة لقاء عائد مادي معين في شكل اتعاب مقابل مشاركة الارباح².

2- صفقات التعاقد من الباطن:

هو عبارة عن تعاقد او اتفاقية بين وحدتين انتاجيتين (مؤسستين من فروعهما)، بموجبها يقوم احد الاطراف المقاول الباطن بانتاج سلعة او توريد او تصدير قطع الغيار او المكونات الاساسية الخاصة لسلعة معينة للطرف الاول الذي يقوم باستخدامها في انتاج السلع بصورة نهائية و بعلامته التجارية، وقد تنطوي الاتفاقية المشار اليها ان يقوم الاول بتوريد المقاول من الباطن بالمواد الخام اللازمة لتصميم مكونات السلعة ثم يقوم بعد ذلك بتوريدها للاول.

1- عيد السلام أبو قحف، " التسويق الدولي " مرجع سبق ذكره، ص 116.

2- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولية، مرجع سبق ذكره ص 124.

ثالثا : انواع التراخيص.

توجد هناك بعض الحالات من التراخيص و التي يمكن تلخيصها في الحالتين التاليتين:¹
 التراخيص الاضطرارية: و تسود في الدول التي ترفض التملك المطلق لمشروعات الاستثمار للشركات المتعددة الجنسيات و ازاء هذا الموقف تلجأ المؤسسات الى ابرام عقود يتم بمقتضاها بيع براءة الاختراع او التراخيص في هذه الدول كوسيلة لاقتحام هذه الاسواق بالاضافة الى ذلك توجد حالات او ظروف اخرى تتلخص في الاتي:

- حالة صغر حجم السوق بالدولة المضيفة و عدم ربحية في الاجل الطويل.
- حالة عدم الاستقرار السياسي و الاقتصادي بالدولة المضيفة.
- التراخيص الاختيارية: في هذه الحالة تفضل الشركات المتعددة الجنسيات منح تراخيص الانتاج، كاسلوب للدخول الى الاسواق الدولية بالرغم من توفر فرص الاستثمار المباشر باشكال مختلفة في هذه الاسواق، و يرجع ذلك الى جملة من الاسباب اهمها:
- - عدم توفر الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر للدول المضيفة.
- ضعف الخبرة التسويقية للسوق المضيف.

المطلب الثالث: الاستثمار و التحالفات الاستراتيجية.**اولا: الاستثمار المباشر.**

و تتمثل هذه الطريقة بقيام المؤسسات التي تود الدخول للاسواق الدولية بانشاء فروع للانتاج او التسويق او أي نوع من النشاط الانتاجي او الخدمي بالدول المضيفة، تكون مملوكة لها بالكامل.²

يمكن القول بان الاستثمار المباشر هو انشاء المؤسسة لفروع في الدول الاجنبية و عادة المؤسسات الكبيرة هي التي تفضل الاستثمار كطريقة لدول الاسواق رغم كثرة المخاطرة و التكلفة، الا انها تجد الحرية الكاملة في الادارة و التحكم و السيطرة الكاملة على النشاط الانتاجي و سياسات الاعمال المرتبطة بمختلف اوجه النشاط الوظيفي للمؤسسة، و هذا يسمح لها باستغلال ميزاتها التنافسية كاملة، و الحفاظ على تفوقها التكنولوجي.

1- Denis pettegreu, normand turgeon, « marketing » op-cit,p374.

2- جميل احمد خضير، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، 1998، ص 116.

ثانيا: التحالفات الاستراتيجية العالمية:

يقصد بها على انها مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ من مؤسسات متنافسة في اقطار مختلفة لتحقيق هدف معين¹.

كما يشير مصطلح التحالفات الاستراتيجية العالمية الى اتفاقيات تعاون بين منافسين دوليين محتملين او فعليين، و تهدف " التحالفات الاستراتيجية " الى ما يلي:²

- دخول الاسواق الاجنبية: تعتبر المرسسات التحالفات الاستراتيجية وسيلة افضل من الطرق الاخرى لدخول الأسواق الأجنبية بتكلفة اقل.

- اضافة منتج جديد لخط منتجات الذي يتنافس منافسة مباشرة مع منتجاتها مثل (

جلاسكو - ميرك) للادوية حيث نجد ان " ميرك" تمتلك عقاقير عديدة في خطوط منتجاتها و لكن لا يوجد واحد منها لعلاج قرحة المعدة، هو الشيء الذي يحققه (ازانتاك).

معايير اختيار شركاء التحالف الاستراتيجي: يتم اختيار شركاء التحالفات الاستراتيجية وفقا للمعايير للميزات التالية:

- ان يكون لدى كل طرف ميزة تنافسية انتاجية او تكنولوجية او تسويقية.

- ان يكون احتمال تحول أحد الاطراف الى منافس قوي في المستقبل احتمالا ضعيفا.

- ان يكون هناك توافق بين المؤسستين على مستوى " الادارة العليا لكل منها كما نجد

ان المؤسسات تقترح الاسواق الدولية عن طريق عدة انواع من التحالفات

الاستراتيجية العالمية³.

ثالثا: انواع التحالفات الاستراتيجية:

• تحالفات استراتيجية تكنولوجية: تعتبر التكنولوجيا اليوم المحرك الاقتصادي الاول

لاي دولة و وسيلة لتحقيق التوسعات في الاسواق العالمية، و يتضح ذلك من خلال

ظهور الشبكة المعلوماتية الدولية (الانترنت)، الاقمار الصناعية و غيرها التي

تمخض عنها تحالف بين المؤسسات الدولية و التعاون من اجل تحقيق الأرباح بدلا

من التنافس و التطاحن و في ظل هذا التحالف استطاعت دول عديدة من نقل

1- فريد النجار : "التحالفات الاستراتيجية من المنافسة الى التعاون خيارات القرن 21"، ط ايرك للنشر و التوزيع، مصر 1999نص14.

2- عمر و خير الدين: " التسويق الدولي"، مرجع سبق ذكرهن ص 71.

3- غول فرحات: " التسويق الدولي" مرجع سبق ذكره .

• التكنولوجيا المناسبة لها مثل: اليابان، الهند، ماليزيا ... كما استطاعت مؤسسات وطنية عديدة من اكتساب الخبرة في التكنولوجيا و الصناعات الالكترونية.

• تحالفات استراتيجية انتاجية:

هي اقدم مؤسستين على التحالف و يكون اساس التحالف انتاجيا بالدرجة الاولى و الدخول للاسواق الاجنبية بالدرجة الثانية و مثال على ذلك ما وقع بين مؤسسة جنرال موتورز و مؤسسة تويوتا فالاولى تسعى الى المعرفة الانتاجية الخاصة بتويوتا و في نفس الوقت تويوتا تستفيد من الدخول للاسواق الامريكية بمنتجاتها و المتمثلة في السيارات متوسطة و صغيرة الحجم رغم تزايد القيود المفروضة على السيارات اليابانية من طرف الولايات المتحدة الامريكية.

• تحالفات ايتراتيجية تسويقية:

لقد ازداد الاهتمام بهذا النوع من طرف المؤسسات لغرض الاستفادة من منافذ التوزيع، و جلب المعلومات عن طريق نظام التوزيع و الاعلان و كمثل على ذلك التحالف بين مؤسستي (كارتر بيلر) من امريكا و ميتسوبيشي من اليابان لتكوين تحالف استراتيجي في اليابان من شأنه تسهيل عملية التوزيع باستخدام نفس شبكة التوزيع في الشرق الاقصى و هذا ما يزيد في عملية التوسع المؤسسة لكاتربيلر، و تحكم في تكلفة النقل.

و على ضوء ما ذكرنا عن التحالفات الاستراتيجية هناك اجابيات تتمثل في¹:

- تحقيق المشاركة في التكاليف الثابتة المرتفعة و المخاطر المرتفعة و المتعلقة بتقديم منتجات جديدة او الدخول للاسواق الخارجية.
- تعد التحالفات الاستراتيجية اسلوب لتجميع المهارات و الابداعات و تحقيق ميزة تنافسية بحيث لا تستطيع مؤسسة توفيرها بمفردها.

1- نبيل مرسي خليل: " الادارة الاستراتيجية"، مرجع سابق، ص 244.

خلاصة الفصل:

عرف التسويق الدولي تحولات و تغيرات كثيرة عبر الزمن، بدء من التصدير الى التسويق الالكتروني، مرورا بالتقنيات المختلفة للتسويق على الصعيد الدولي (التراخيص التصدير التحالفات الاستراتيجية)، كما ازداد تعاضم نشاط التسويق الدولي في العقود الاخيرة من القرن العشرين، بفعل انفتاح الاسواق مع تراجع الحصة السوقية لعدد من المؤسسات الدولية الكبيرة امام المؤسسات الاقل منها شهرة و سمعة، كالمؤسسات اليابانية و الفيليبينية. و يرجع نجاح هذه المؤسسات الى ادراكها للمفهوم الحقيقي للتسويق الدولي المعتمد من المؤسسات العملاقة التي تمتلك سمعة جيدة في الاسواق الدولية، فهذه المؤسسات العملاقة استطاعت الوصول الى ذلك من جراء الدراسات السوقية المستمرة، و المعرفة الشاملة عن كل ما يدور في الاسواق الدولية (ثقافيا، اقتصاديا، اجتماعيا، سياسيا، المنافسة، المستهلكين).

كما ان هذه المؤسسات تتميز بهياكل تنظيمية مناسبة للتعامل مع تغيرات بيئة الاسواق الدولية، و هذه الهياكل لتنظيمية تضمن للمؤسسة التنفيذ الفعال لاستراتيجيات التسويق على مستوى دولي، بالاضافة الى مهارات الموظفين في شتى المجالات لان المورد البشري من اغلى اصول المؤسسة و من مصادر المزايا التنافسية لها.

بالاضافة الى ذلك فان المؤسسة التي تسعى لتعامل مع الاسواق الدولية هي ملزمة لاختيار بين العديد من الاستراتيجيات التسويق الدولي و ذلك لتدويل منتجاتها و صورتها خارج حدودها و من بين الاستراتيجيات التي تطرقنا اليها هي استراتيجية الانتشار و استراتيجية التركيز من جهة التوسع السوقي، بينما من ناحية تقسم السوق هناك استراتيجي التميز و التركيز، طبعا هذا مع صياغة استراتيجية المزيج التسويقي المناسبة لكل سوق دولي حسب متطلبات و حاجيات المستهلكين و من ثم اقتحام الاسواق الدولية، ان التقدم في التكنولوجيا الاعلام و الاتصال و ظهور التسويق الالكتروني الذي يعد كاسلوب تعتمد عليه كل مؤسسة ترغب في التعامل مع الاسواق الدولية لقد زاد من فعالية نظام المعلومات في تحليل البيئة التسويقية الدولية و توفير المعلومات اللازمة عن الاسواق الدولية و قيام هذه المؤسسات

بنشاط التسويق الدولي و تصميم استراتيجيات المناسبة و استمرارها في تدويل منتجاتها على مختلف الاسواق الدولية.

الفصل الثالث

أهمية نظام المعلومات في النشاط التسويقي الدولي

- نظام المعلومات و تحليله للبيئة التسويقية الدولية للمؤسسة.
- دور نظام المعلومات في استراتيجيات التسويق الدولي.
- أهمية نظام المعلومات للمؤسسة في اختيار طريقة اقتحام السوق الدولي.

المبحث الأول: نظام المعلومات و تحليله للبيئة التسويقية الدولية.

ان الهدف الاساسي لنظام المعلومات ان الهدف الاساسي لنظام المعلومات هو معالجة المشاكل التي تواجه المؤسسات و مساعدة ادارتها على اتاذ القرارات التسويقية الدولية المناسبة و الراشدة، في ظروف بيئة عالمية معقدة سريعة التغيير و كثيرة المخاطرة، فنظام المعلومات التسويقية بانظمتها الفرعية و بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية هو الذي يزود ادارة المؤسسة بالمعلومات الدقيقة التي تشخص البيئة التسويقية الدولية بالكشف عن الفرص التسويقية و التهديدات المحتملة في الاسواق الدولية و العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، اضافة الى الامكانيات الداخلة للمؤسسة.

المطلب الأول: بحوث التسويق الدولي.

تهدف المؤسسة من استكشاف متغيرات البيئة التسويقية الى ايصال مخرجاتها و بما تخطط له الى زبائنها المتواجدين في مختلف الاسواق الدولية و يكون هذا الاستكشاف بفضل النظام المعلوماتي المتكامل بانظمتها الفرعية بحيث يعتبر النظام المعلومات التسويقية من اهم الانظمة الفرعية الذي يبط المؤسسة ببيئتها التسويقية و تحديد المتغيرات من خلال الدراسات و البحوث التسويقية التي يعتمد عليها في جمع المعلومات من البيئة الدولية.

اولا: اهم الطرق و اساليب لجمع المعلومات من البيئة التسويقية الدولية:

يستمد نظام المعلومات البيانات من البيئة التسويقية الدولية التي يكون لها تأثير مباشر و غير مباشر على المؤسسة في نشاطها التسويقي و ينظر للبيئة التسويقية على انها امتداد من داخل المؤسسة و التي تتمثل في عناصر مزيجها التسويقي، و الوظائف الاخرى المتشاركة معها الى خارجها و بما يحيط بها من متغيرات مختلفة¹، وفقا للدراسات و الابحاث التي يعتمد نظام البحوث التسويقية و تتمثل هذه الدراسات في:

1- **الدراسة الوثائقية:** توفر هذه الدراسة المعلومات من البيانات المتواجدة لدى المؤسسة في سجلاتها او المعطيات التي تم استعمالها من قبل من طرف المؤسسة، لذلك تعرف هذه الدراسة بدراسة المعطيات الثانوية و تكون هذه المعلومات على شكل بيانات تم تجميعها بشكل روتيني عن العمليات اليومية لادارة المؤسسة² اما البيانات و المعلومات عن البيئة التسويقية الدولية فيتم جمعها من المنظمات العالمية كما يوضحها الجدول 3-1:

الجدول 3 – 1 طرق جمع المعلومات في التسويق الدولي.¹

نوع المعلومات المتحصل عليها	المنظمات
معلومات عن الاقتصاد الكلي مخاطر الاقتصادية للدول	- المنظمات الدولية. - الاتحاد الاوروبي - صندوق النقد الدولي - المكتب الدولي للعمل
معلومات اقتصادية، تجارية و سياسية، دراسات (Sectorielles).	المنظمات الوطنية للدول المدروسة - مكتب الاحصاء الوطني - الاقسام الوزارية - جمعيات المستهلك

المصدر: c-pascot berho marketing intrnational,op – cit p 79

بالإضافة الى ما ذكرناه عن هذه الدراسة تعتبر المواقع الالكترونية عبر الانترنت (Internet)، من بين الطرق التي زادت من نجاعة هذه الدراسة لكل مؤسسة تسعى بتدويل منتجاتها و صورتها في الاسواق الدولية، فهذه المواقع الالكترونية توفر المعلومات عن البيئة التسويقية الدولية باقل تكلفة و بسرعة فائقة².

2- دراسة النوعية: هدف هذه الدراسة هو جمع معلومات نظرا لامتلاكها لتحليل النوع الذي يسمح بتعريف الكميات التي تستعمل من طرف المستهلكين، و هذا بتوظيفها في استمارة استبيان و تتطلب هذه الدراسة افراد ممثلين في خبراء نفسانيين و اجتماعيين لديهم خبرة في اكتشاف رغبات و حاجات المستهلكين باستعمال تقنيات تتمثل في:

- **المحادثة الحرة:** و تسمى ايضا بالمحادثة الغير التوجيهية و تتمثل في عدم طرح أسئلة مباشرة و تحدث بالطلاقة في الحوار و تسجيل المواضيع المهمة، و من خطر هذه التقنية هو عدم تفهم الشخص الاسئلة كما تعد من الطرق المكلفة.

1- الفرحاني محمد عطية، التعبئة و التغليف و اثرهما على المجتمعن طم، دار الفكر العربيين مصر 1996، ص88.

2- Bruno – jouli – le marketing strategique, groupe de beock, bruxelles, 2009, p 30.

● **المحادثة النصف التوجيهية:** لمعالجة سلبيات المحادثة الحرة، نلجا لمحادثة النصف توجيهية و التي يعتمد فيها المتحدث او الغير النفساني الى نوعية الشخص الذي تم طرح عليه الاسئلة موضوع قياد البحث.

و بصفة عامة لقد اصبحت طريقة المحادثة او الاستقصاء من الطرق و التقنيات الشائعة الاستعمال لجمع البيانات و المعلومات في مجال بحوث التسويق نتيجة لتنوع السلع و استبدال المنافسة و اختلاف حاجات و رغبات المستهلكين و اتساع الرقعة الجغرافية كما يجب ان تشمل استمارة الاستبيان على الاسئلة التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة و توصل الى حقائق بخصوص البيئة التسويقية¹.

3- خصوصيات الدراسة الدولية:

من بين المشاكل التي تواجه النوعية الدولية في تجميع البيانات و المعلومات من البيئة الدولية هي تنوع الطرق التحليل و الشرح.

- وجود اختلافات في طريقة تجديد فرق، في ما يخص المدة، و تركيبهم.

- اختلاف اللغات و الثقافات تطرح مشاكل واضحة.

و يمكن توضيح هذه الاختلافات للاشخاص في مناطق للعالم بالجدول التالي:

الجدول 2-3 اختلاف الثقافات.

جنوب شرق اسيا	الغرب
الجماعية.	الوحدانية في العيش.
قيود اجتماعية.	حرية التعبير.
سلوك / قوانين.	نمط الحياة.

المصدر: C.Pascot Berho, marketing international : op- cit p8

هذه دراسة النوعية على مستوى دولي توفر المعلومات لها اهمية للمؤسسة باكتشاف اختلافات في الثقافات كما يسمح لها بتوحيد نشاطها التسويقي فالمعلومات التي يتم تجميعها عن طريق هذه الدراسة تساعد بفهم الدول الغربية (الولايات المتحدة الامريكية، اولوبان استراليا) او الدول التي تكون تحت التأثير ثقافات اخرى (الاسلامية، البوذية ...) فهذه

1- ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق زهران للنشر و التوزيع، 2008، ص 94.

الثقافات لها تأثير على نشاط التسويق في اسواق هذه الدول فهذه دراسة النوعية بالاضافة لما ذكرناه تهتم بالتحليل القيم الثقافية، بمعرفة، الاساطير، الرموز، العادات و الاعراف، سياق ثقافي.

ثانيا: دراسة الكمية:

تعتبر من بين الدراسات المهمة و التي تزيد من فعالية نظام المعلومات في تحليل البيئة التسويقية الدولية لانها تقوم على استعمال تحقيقات و معالجات الاحصائية للمعلومات التي يتم جمعها.

فدراسة الكمية تتاسس على استعمال الاستبيان، اي بمعنى فحص عينة المجتمع فالعينة التي تم اختيارها على اساس تمثيلها لمجتمع الذي سحبت منه على حسب خصائص المجتمع لعدة متغيرات اجتماعية ديموغرافية (السن، طبقة اجتماعية، الموطن الجغرافي) و من الجوانب المهمة في اسلوب العينات هو تخفيض تكاليف البحث و الحصول على معلومات دقيقة و كافية في فترة زمنية قصيرة.

ثالثا: التحقيقات المتكررة : Les Enquêtes Repetitive

تعتبر هذه الطريقة كطريقة لجمع المعلومات من البيئة التسويقية بصفة دورية عن جمهور محدد لتأكد من تطور السلوك الذهني للجمهور الدروس، و تتطلب هذه الدراسة ثلاث انواع من تقنيات التحقيقات و تتعلق بالمستهلكين و تجار التجزئة، و تقنيات متخصصة. هذه المعلومات التي تم جمعها عن طريق هذه التقنيات هي جد نافعة¹.

فتجار التجزئة يقدمون معلومات تقييم حجم السوق، و حصة السوق، وضعية المنتج في نقاط البيع، اما التحقيقات الخاصة بالمستهلكين تقدم معلومات عن ارائهم و تصرفاتهم و نوايا الشراء.

هذه التحقيقات تعطي معلومات بصفة دورية و معرفة دقيقة للاسواق التي تنشط فيها المؤسسة.

1- التنبؤ بالطلب : la prévision de la demande

تعد طريقة التنبؤ بالطلب من الطرق المهمة، التي يعتمد عليها نظام البحوث التسويقية في اخذ المعلومات من البيئة التسويقية الدولية و ذلك بتقدير حجم المبيعات بوحدة نقدية او مادية

1- C.pas cot berho, marketing international : op-cit p 89.

خلال فترة زمنية قادمة قصيرة، متوسطة، وطويلة الاجل، و كذلك التنبؤ بمجموع الظروف الداخلية و الخارجية للمؤسسة ان عملية التقدير بالطلب بشكل دقيق على ان يكون الطلب الفعلي في المستقبل مطابق لما يتم التنبؤ به مئة بالمائة يعتبر من الامور الصعبة، و ذلك بعدم استقرار البيئة التسويقية و العوامل المؤثرة، سواء كانت موسمية او غير موسمية¹، لذلك نجد العديد من الطرق:

• **طرق النوعية:** هذه الطريقة تقترب من التنبؤ الحدسي و تاسس على الخبراء، و استشارتهم للمؤسسة نحو البائعين و المستهلكين (التحقيقات مع المستهلكين علة نوايا الشراء).

• **التفكير و الاستدلال** بتشابه المنتجات و تقرب الى الاسواق الاخرى. هذه الطريقة تعطي معلومات بالتطورات طويلة الاجل للاسواق، و هي مهمة للتقرب الشامل للاسواق.

• **الطرق الاحصائية للتوقع:** في هذه الطريق تستخدم عدة تقنيات لجلب المعلومات و تتمثل في طريقة المتوسطات المتحركة، طريقة المربعات الصغرى، هذه الطرق الرياضية ترفق بمنحنيات و تمثيلا احصائية للتوضيح المشكل امام صناع القرار.

• **الطرق السببية:** تهدف الى ايجاد المعلومات عن العلاقة بين المتغيرات المختلفة و الوقوف على الاسباب التي ادت الى حدوث هذه المشكلة و في هذا الشأن يتم تحديد العوامل التابعة التي تكون السبب الرئيسي في حدوث المشكلة و من تم تحديد التأثير و قياسه، و ذلك بربط هذه الظواهر رياضيا، كالنماذج الانحدار و حساب معامل الارتباط، نماذج الاقتصاد القياسي و حساب المرونة¹.

2- الطرق التجريبية او الاختبارية:

هذه الطرق توفر معلومات عن البيئة الدولية التي تتعامل معها المؤسسة هذه المعلومات تخص حصة السوقية و حجم المبيعات و تأثيرات السياحة التجارية على المنتج المتداول في الاسواق ، و تحديد حظوظ النجاح في طرح منتج جديد، ان الاحتمال ينجز على منطقة جغرافية ضيقة و لكن يمثل السوق بصفة المشتريين للمنتج في المدى القصيرن و معدل الشراء المتكرر².

1- ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق مصدر سبق ذكره.

2- C-pascot berho, marketing international, op – cit, p 94.

حصة السوق التنبؤية = معدل التجزئة * الشراء المتكرر / 10.

طرق التنبؤ بالطلب هي دراسات لا تقل أهمية عن الدراسات الأخرى المتكررة انفا التي يعتمد عليها نظام المعلومات للمؤسسة في تفعيل نشاطها التسويقي و النظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة عن طريق انظمتها الفرعية و المتمثلة في نظام الاستخبارات و نظم البحوث التسويقية (انظر المبحث الثالث من الفصل الاول).

ان نظام المعلومات التسويقية هو الذي له علاقة بالبيئة التسويقية الدولية للمؤسسة و هذه الطرق و الدراسات و البحوث هي اساليب جمع المعلومات التي تخص صناعات القرارات التسويقية التي تتلاءم مع متغيرات البيئة التسويقية.

المطلب الثاني: مصادر معلومات البيئة التسويقية الدولية.

باعتبار البيئة التسويقية الدولية للمؤسسة هي امتداد من بيئتها الداخلية الى بيئتها الخارجية و ما يحيط بها من متغيرات مختلفة، فالنظام المعلوماتي للمؤسسة يحتضن أهمية كبيرة لادارة المؤسسة بتزويدها بالمعلومات التسويقية من المصادر الداخلية و الخارجية و التي تخلق نوع من التوافق و الانسجام لعمل نظامها المعلوماتي ففي تحليل البيئة التسويقية العالمية يعتمد على المصادر الداخلية للمؤسسة و المتمثلة في الموارد البشرية، الانتاجية و المالية و المصادر الخارجية و المتمثلة في البحوث و الدراسات التي تخص العوامل الديمغرافية ، الاجتماعية و الثقافية و المنافسة الدولية و الانظمة الاقتصادية و الحكومية.

أولاً: معلومات البيئة الداخلية:

تمثل المصادر الداخلية في المعلومات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة و يتم الحصول على هذه المعلومات من انظمة المعلومات الفرعية، إذ تعد هذه المعلومات و البيانات بمخرجات الانظمة الفرعية كما تستلزم هذه الانظمة المعلوماتية الفرعية اجراء دراسات قياسية جدا، و يتم تحصيل هذه المعلومات و البيانات من داخل المؤسسة¹.

فالمعلومات الخاصة بالانتاج يوفرها نظام معلومات الانتاج و تخص مميزات المنتج و عملية التخزين و الجودة و نظام الموارد البشرية يخص القوى العاملة و عملية التوظيف و نظام المعلومات المالية يوفر معلومات عن الوضعية المالية للمؤسسة و انسيابية التمويل و متابعة اعمال الحسابات القابلة للاستلام².

1- تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 77.

2- زيد منير عبوي، نظام معلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 174.

تكمن أهمية الانظمة المعلوماتية المشكلة للبيئة الداخلية للمؤسسة في افراس المعلومات التي من خلالها تستطيع ادارة المؤسسة عن كشف نقاط القوة و الضعف و ذلك حسب درجة الاهمية للمعلومات المقدمة من كل نظام فرعي و التي نلخصها في ما يلي:

1- **نظام معلومات الموارد البشرية:** تكمن أهمية هذا النظام في وصف الثقافة السائدة في المؤسسة، و ذلك من خلال القدرات العملية التي يتميز بها العمال من سلوكهم، و ابداعاتهم و نشاطهم الذي يريد من فعالية المؤسسة في انشطتها الانتاجية و التسويقية¹.

2- **نظام معلومات الانتاج:** تكمن أهمية هذا النظام في المعلومات التي تصف القدرة الانتاجية للمؤسسة، فالمعلومات عن العمر الانتاجي للمعدات، و معلومات عن رقابة ادارة المنتج السلعي و الشراء و التوزيع و النقل كل هذه المعلومات تكشف عن القدرات الانتاجية للمؤسسة و من تم، تستطيع المؤسسة تقوية نقاط الضعف في مجال الانتاج².

3- **نظام المعلومات المالي و المحاسبي:** يعمل هذا النظام المعلوماتي على تقييم الحالة المالية للمؤسسة نظرا لعلاقته بالانظمة الفرعية الاخرى، و كيفية مقارنتها للبيئة المالية الخارجية و ذلك عن طريق:

- اختبار نظام المعلومات الذي يحقق اقصى عائد صافي متوقع و ذلك بعد الاخذ بعين الاعتبار التكاليف المتوقعة.

تعتبر هذه الانظمة المعلوماتية الفرعية بمثابة المصادر المعلومات البيئية الداخلية للمؤسسة فعملية التنسيق بين هذه الانظمة تشكل معلومات البيئية الداخلية للمؤسسة، و عن طريق هذه المعلومات يتسنى للادارة المؤسسة من فهم البيئة الداخلية و الكشف عن مكامن القوة و الضعف و تعمل على تحويل نقاط القوة الى مزايا تنافسية لمواجهة الضغوط الخارجية، و في نفس الوقت تعمل على تقوية نقاط الضعف.

1- تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 77.

2- زيد منير عبوي، نظام معلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 174.

ثانياً: معلومات البيئة الخارجية.

تعتبر البيئة الخارجية كمجموعة من المصادر لنظام المعلومات التسويقية و الذي يعتبر عند جل الباحثين في التسويق كالنظام الفرعي الوحيد الذي يستطيع ان يجمع المعلومات التسويقية اللازمة لمختلف القرارات التسويقية على لاصعيد المحلي و الدولي، و تكمن معلومات البيئة الخارجية، في كل العوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية ن التكنولوجيا و التنافسية.

1- معلومات البيئة الاقتصادية:

يهتم النظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الاقتصادية و التي لها تاثير على النشاط التسويقي للمؤسسة، و تمثل فرص التسويقية للمؤسسة و تتمثل هذه المعلومات في:

- النمو الاقتصادي و الذي تحده معدلات البطالة، نسبة تضخم الدخل الوطني لكل دولة، و لاقدره الشرائية للافراد و التي تمثل الوظيفة الرئيسية للدخل الحالي.
- الدورة الاقتصادية و مراحلها الاربع المتمثلة بالرخاء، التراجع، الكساد، الانتعاش و تعتبر معلومات البيئة الاقتصادية ذات اهمية كبيرة على الاستراتيجيات التسويقية الدولية، فهذه المعلومات التي يتم الحصول عليها تساهم في تحديد الفرص و التهديدات للمؤسسة في نشاطها التسويقي¹.

2- معلومات البيئة الديمغرافية و الطبيعية:

في هذه البيئة يهتم نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات التي تحدد التاثير على النشاط التسويقي للمؤسسة و تتمثل هذه المعلومات الديمغرافية بمعدل نمو السكان ن اتجاهاتهم و التركيب العمري، و التوزيع الوظيفي للسكان و حجم الأسر، فئات العمر و المستوى التعليمي فهذه المعلومات مهمة في تحديد حجم الطلب لكل دولة.

3- معلومات البيئة الاجتماعية و الثقافية:

ان تحليل هذه البيئة يطرح معلومات تتمثل في معرفة سلوك الافراد و تصرفاتهم، احتياجاتهم، عاداتهم و تقاليدهم و توجهاتهم الدينية فهذه المعلومات تلعب دور في التاثير على النشاط التسويقي للمؤسسة و مختلف القرارات التسويقية، بالاضافة الى تلك المعلومات

1- تيسير العجامة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 99.

2- زيد منير عبوي، نظام معلومات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 145.

بخصوص ثقافة هؤلاء الافراد في الحياة كأيام العطل و قضاء وقت الفراغ، و ازدياد مشاركة المرأة في العمل فكل هذه المعلومات لها تاثير على القرارات التسويق لكل مؤسسة.

4- معلومات البيئة التكنولوجية:

تتشكل البيئة التكنولوجية أثر كبير على نشاط التسويق الدولي مما يقتضي على نظام المعلومات التسويقية الاهتمام بمعلوماتها لكونها تخلق فرص تسويقية و تهديدات ايضا لان التكنولوجيا اصبحت سمة العصر نظرا لمساهمتها في تطوير اساليب الانتاج، الاعلان، الاتصال و طرق التسيير الاداري، لذلك يعتمد نظام المعلومات على معلومات هذه البيئة.¹

5- معلومات البيئة السياسية و القانونية:

يهتم نظام المعلومات التسويقية بتحليل هذه البيئة نظرا للمعلومات المهمة في قرار نشاط التسويق لكل مؤسسة ترغب في تدويل صورتها و تتمثل هذه البيئة في:

- القواعد العامة للاعمال الدولية.

- القوانين المنظمة للتجارة و الاستثمار في المشروعات الجديدة.

- القوانين المشجعة على خصخصة القطاع العام.²

ثالثا: معلومات البيئة التنافسية:

تمثل البيئة التنافسية اهم تغيرات البيئة الخارجية التي يهتم بها نظام المعلومات التسويقية، و لفهم البيئة التنافسية و التردد لكل مستجداتها و الحصول على المعلومات المهمة منها يعتبر نموذج Meehael Porter لقوة الخمسة من اهم النماذج التحليل البيئية التنافسية و الحصول على معلومات مفيدة القرارات الاستراتيجية التسويقية دوليا، و تخص هذه المعلومات القوة التالية.³

1- شدة المنافسة:

و تتمثل هذه القوة في المنافسة القائمة بين التنافسين الماليين في ذات الصناعة و التي تحدد بـ:

- معلومات عن النمو الحاصل في الصناعة ذاتها و افاقها المستقبلية بالاضافة الى عدد

المنافسين لان شدة المنافسة تتناسب طرديا مع عدد المنافسين.

1- محمد احمد عوض " الادارة الاستراتيجية الاصول و الاسس العلمية، الدار الجامعية ص 70.

2- تامر البكري، استراتيجيات التسويق، مصدر سابق ص 98.

3- العقيلي عمر وصفي و اخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن 1996 ص 99.

- معلومات عن التكاليف الثابتة التي يتحملها المنتجون، و قدرتهم على توفير الاستثمارات اللازمة لاغراض التشغيل.

2- تهديدات دخول المنافسين الجدد:

و تكمن اهمية هذه القوة بالمعلومات التي تصاحبها، فالمعلومات عن عدد دخول المنافسين يدفع بالمؤسسة الى النظر في حجم مبيعاتها و الارباح المتحققة، و علامتها التجارية، التكاليف، قنوات التوزيع.

3- تهديدات المنتجات البديلة: يهتم نظام المعلومات بمنتجات المؤسسة، من حيث

المعلومات بخصوص المواصفات التي تتمتع بها المنتجات القائمة في السوق، و مستوى اسعارها و استجابات المستهلكين لها.

4- قوة مساومة المجهزين:

يهتم نظام المعلومات التسويقية بمعلومات عن قوة التفاوضية التي يمتلكها المجهزون حيال المؤسسة ن و معلومات عن عدد المجهزين و اسعار المنتجات التي يقدمونها.

5- قوة مساومة المشترين: يهتم نظام المعلومات بفهم ما يتمتع به المشتري سواء كان

مؤسسة، او تجار من قوة التفاوض مع المؤسسة في مجال الصناعة، و تتمثل هذه المعلومات في: ميزة الشراء، كميات الشراء و القدرة الشرائية.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات ف التقييم معلومات بيئة التسويق الدولي.

تمثل بيئة التسويق الدولي لاي مؤسسة ترغب في الدخول للاسواق الدولية نقطة بداية في الدراسة نظرا لتعقيد و التغيير المستمر الذي تتميز به، فالنظام المعلومات التسويقية هو الوحيد من بين الانظمة المعلوماتية الذي يسمح للمؤسسة بتحليل البيئة التسويقية الدولية، و هذا التحليل الفعال يتوقف على كمية و نوع المعلومات المجموعة من البيئة الداخلية للمؤسسة و البيئة الخارجية.

اولا: معلومات البيئة الداخلية مقابل معلومات البيئة الخارجية:

تعتبر المعلومات البيئة الداخلية بالمعلومات التي تم الحصول عليها من جراء تبويب البيانات من المصادر الداخلية للمؤسسة و التي تستلزم دراسات و ابحاث قليلة للان مصادرها معروفة و محددة.

اما المعلومات البيئية الخارجية تعتبر بالمعلومات التي تم جمعها من مصادر خارج المؤسسة و التي تتمثل في مختلف البيئات الخارجية التي سبق ذكرها انفا و التي تتطلب دراسات و ابحاث شاملة¹.

1- أساليب تصنيف معلومات بيئة التسويق الدولي:

تلجأ المؤسسة التي تنتهج نشاط التسويق الدولي الى نظام المعلومات التسويقية الذي يعتمد بدوره على الحصول على معلومات عن البيئة و عادة تكون هذه المعلومات كمية و نوعية حسب الطرق التي تم استخدامها في عملية البحث، فتقوم ادارة التسويق الدولي باستعمال الطرق الكمية و النوعية في التعامل مع هذه المعلومات لدى متخذي القرار.

2- اساليب التحليل المنطقي لبيانات البيئة التسويقية:

لا يكتفي نظام المعلومات للمؤسسة بالتعامل مع بيانات بيئة التسويق الدولي لحساب المتوسطات او الانحرافات التي تم جمعها من البيئة الداخلية للمؤسسة و الربط بينها و بين البيانات و المعلومات الخاصة للبيئة الخارجية، و المتمثلة في البيئة التنافسية، الاقتصادية، القانونية، السياسية و التكنولوجية.

3- اساليب معالجة بيئة التسويق الدولي:

ان ادارة التسويق الدولي للمؤسسة التي تنشط دوليا تتعامل مع كم هائل من المعلومات و البيانات التي تم جمعها من البيئة الداخلية و الخارجية، بواسطة النظام المعلوماتي ن و يتم اعداد معلومات تسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية كنظام فرعي باستخدام الحاسب الالي و ذلك عن طريق برامج احصائية جاهزة بحيث يمكن تحليل و فرز المعلومات بسرعة كبيرة طبعا هذا يتطلب مهارات رياضيين و احصائيين .

4- بحوث التسويق و نظام الاستخبارات و دورهم في تقييم البيئة التسويقية الدولية:

ان نظام بحوث التسويق و نظام الاستخبارات هما جد مهمين في تحليل و تقييم لبيئة التسويق الدولية، و ذلك باعتماد هلى عدة طرق و دراسات التي تطرقنا اليها سابقا في مجال البحث عن المعلومة الاستراتيجية، و حتى تتمكن المؤسسة من اقتحام الاسواق الدولية بدون التاثر بمتغيرات البيئة فهي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية الذي يجعلها على يقظة دائمة بكل المستجدات التي تطرحها هذه البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، و تعتبر البيئة كما قلنا

1- عصم الدين ابو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص 236.

سابقا البيئة التسويقية الدولية أنها تتكون من البيئة الداخلية للمؤسسة و البيئة الخارجية، فتقييم البيئة ككل يتم كما يلي:

ثانيا: تقييم معلومات البيئة الداخلية:

حتى تتمكن المؤسسة من تجنب التهديدات و اقتناص الفرص التسويقية و التقليل من اثارها السلبية على نشاطها التسويقي دوليا ينبغي تحديد نقاط القوة و الضعف من خلال المعلومات التي تفرزها الانظمة المعلوماتية الفرعية او الوظيفية، و المتمثلة في نظام الموارد البشرية، نظام الانتاج، نظام الموارد المالية، و الهيكل التنظيمي الذي يسهل من تنقل المعلومة بين مختلف المديرية المكونة له.

ان قيمة المعلومات المحددة لنقاط القوة تتمثل في الميزة التنافسية للمؤسسة التي تتحدد بمعلومات عن الكفاءات و المهارات من الفعالية في الانتاج و الادارة ، و كذلك المعلومات عن البحث و التطوير في تقديم منتجات جديدة على اساس بحوث المستهلك ، بالاضافة الى المعلومات عن شبكة التوزيع و مدى تغطية المؤسسة لكل الاسواق.

و نلخص المعلومات عن نقاط القوة و الضعف في الجدول التالي:

جدول 3 - 3 معلومات عن عناصر القوة و الضعف في المؤسسة.

نقاط القوة (S)	نقاط الضعف (W)
- استخدام تكنولوجيا جديدة.	- محدودية الموارد التمويلية مصادرها.
- اتفاقات و عقود طويلة الامد.	- نقض في الموارد البشرية في الخبرة.
- موارد مالية متميزة.	- قصور الاجهزة و المعدات.
- مهارات بشرية مرتفعة.	- محدودية ميزانية الترويج.
- حملات ترويجية مكثفة و ناجحة.	- مهارات تسويقية.
- انخفاض واضح في كلف العمليات.	
- علامة تجارية.	
- منافذ توزيعية مباشرة و غير مباشرة.	

المصدر: تامر البكري " استراتيجيات التسويق " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2008 ص 221.

ان الهدف من تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة هو الحصول على المعلومات التي تبين نقاط الضعف و القوة فيها و يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في تحويل نقاط القوة في مزايا تنافسية للمؤسسة باستغلال الفرص البيئية الخارجية من جهة و من جهة اخرى و تقوية نقاط الضعف و تهديها لتفادي التهديدات الخارجية.

ثالثا: اهمية تقييم معلومات البيئة الخارجية:

من خلال المعلومات التي يتم الحصول عليها من تحليل تغيرات البيئة الخارجية يتسنى لنظام المعلومات التسويقية في تقييم هذه المعلومات و ذلك لتحديد الفرص التسويقية في الاسواق الدولية و استغلالها، و تجنب التهديدات الناجمة من وراء ذلك، و التهديدات التي تفرزها عوامل البيئة الخارجية.

و تكمن المعلومات عن الفرص التسويقية في المعلومات التي تخص المجالات او الاحداث المحتمل حصولها حاليا او مستقبلا في الاسواق الدولية، و التي يمكن ان تستثمرها المؤسسة عبر اعتماد خطة استراتيجية.

اما المعلومات التي تحدد التهديدات فهي تلك المعلومات التي تهتم بالعامل او الاحداث دون تحقيق المؤسسة لاهدافها بالشكل المرغوب.

ان نظام المعلومات التسويقية يلعب دور كبير في تحليل البيئة التسويقية الدولية، بحيث يجعل المؤسسة على يقظة دائمة و مستمرة باستغلال الفرص التسويقية و تجنب تهديدات المؤسسات المنافسة و كل عوامل البيئة الاخرى المشكلة للبيئة الخارجية للمؤسسة.

و حتى تحقق المؤسسة نجاح في استغلالها للفرص التسويقية و تجنب التهديدات من جراء كمية و دقة المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية من البيئة الخارجية، فالمعلومات البيئية الداخلية تعد للمؤسسة كخطوة اساسية لنظام المعلومات التسويقية في تحديد الاداء الداخلي لها بهدف الكشف عن نقاط القوة و الضعف.

و بالتالي نستخلص مما ذكرناه بان التحليل و الفهم الجيد للبيئة التسويقية الدولية يعتبر كنقطة بداية و اساس للتخطيط الاستراتيجي و إعداد استراتيجية تسويقية دولية ناجحة للمؤسسة في اقتحامها للاسواق الدولية.

لذلك يعتمد الكثير من الباحثين في مجال التسويق على التحليل SOWT الذي يعتبر كبدائية للمؤسسة في فهم بيئة التسويق الدولي حتى تتمكن من غزو الاسواق الدولية و تدويل انشطتها و صورتها و انشاء فروع انتاجية حتى تضمن البقاء و الاستمرار، اذن نظام المعلومات التسويقية و من خلال انظمتها الفرعية، بحوث التسويق و نظام الاستخبارات هو الذي يجعل المؤسسة على يقظة تامة بكل المجريات التي تحدث في عناصر البيئة التسويقية الدولية.

المبحث الثاني: أهمية نظام المعلومات في اعداد استراتيجيات التسويق الدولي.

المطلب الاول: دور نظام المعلومات في تخطيط الاستراتيجية التسويقية.

ان عملية تخطيط و تنفيذ استراتيجيات التسويقية يتطلب عدة قرارات متداخلة فيما بينها، فاتخاذ هذه القرارات يتوقف على فعالية نظام المعلومات في نوعية و كمية و دقة المعلومات و البيانات التي يتم جمعها عن البيئة الداخلية للمؤسسة و البيئة المحيطة بها، و يمكن القول بان النظام المعلوماتي يخدم التخطيط الاستراتيجي لبناء الاستراتيجيات التسويقية.

اولا: التخطيط الاستراتيجي التسويقي.

ان التخطيط الاستراتيجي يهدف اساسا الى تجميع و تحليل البيانات عن البيئة الكلية و الجزئية للمؤسسة لتحديد الاهداف و تشكيل الاستراتيجية التي تمكن المؤسسة من زيادة حصتها في السوق و غزو اسواق جديدة و هذا العمل يتوقف على دور النظام المعلوماتي ككل في تجميع المعلومات و البيانات من البيئة التسويقية الدولية.

بعدما اصبح التخطيط الاستراتيجي التسويقي يهتم و يتحكم في ضبط الانشطة ذات العلاقة به، و امتداد تأثيره على اعمال المؤسسة ككل و مما ذكرناه، فان التخطيط الاستراتيجي التسويقي يهتم بتطوير الاستراتيجيات التسويقية، هذا يبقى نظري، اما على الجانب التطبيقي فهو يضم القرار الاستراتيجي و القرار التكتيكي¹.

فنظام المعلومات التسويقية من خلال تحليله للبيئة الدولية و قيام المؤسسة بالتخطيط الاستراتيجي الذي يعتمد على المعلومات التي يمدها النظام المعلومات التسويقية به، فان التخطيط الاستراتيجي ينتج عنه نوعين من القرارات.

1- نامر البكري، استراتيجيات التسويق، مصدر سبق ذكره ص 179.

1- القرار الاستراتيجي التسويقي:

هو نتيجة منطقية للتخطيط الاستراتيجي الذي يتعامل مع كم كبير من المعلومات و البيانات التي تخدم المؤسسة على مدى البعيد، فهو بذلك يهتم بشكل كبير الى تخفيض التكاليف في شتى المجالات و زيادة العوائد و تحقيق الأرباح، نظرا لارتباطه بالمنتج و دورة حياته.

2- القرار التكتيكي التسويقي:

هو اقل اهمية من القرار الاستراتيجي كما انه يعتمد على معلومات داخلية مثل معلومات المحاسبة و المبيعات فهي جملة القرارات الروتينية و المتكررة و تكون على المدى القصير، و تخص المنتج و ملامحه المتعلقة بالترويج، السعر، الخدمات المقدمة للزبائن¹.

3- المقارنة بين القرار الاستراتيجي و القرار التكتيكي في مجال التسويق:

ان القرارات الاستراتيجية لها اهمية كبيرة من حيث الكم الهائل للمعلومات التي تتطلب من البيئة الخارجية و مدى تأثيرها على المدى الطويل مقارنة بالقرارات التكتيكية التي تتطلب كمية محدودة من المعلومات التي تكون فقط من البيئة الداخلية و ذات تأثير على المدى القصير.

و هذه المقارنة تبرز اهمية نظام المعلومات التسويقية في تغذية متخذي القرارات التسويقية و التي تعتبر كجوهر للتخطيط الاستراتيجي التسويقي².

و نلخص هذه المقارنة في الجدول التالي:

الجدول 3 – 4 : الفرق بين القرار الاستراتيجي و التكتيكي.

القرار التكتيكي	القرار الاستراتيجي
- يعتمد على كمية محدودة من المعلومات التي تتعلق بالظرف الحالي الذي تتعايش معه المؤسسة و يعتمد على نظام بحوث التسويق في جمع المعلومات.	- تعتمد على كم كبير من المعلومات المتعلقة بالمستقبل بشكل خاص و يعتمد على نظام المعلومات التسويقية كاساس في جمع المعلومات .
- يكون تأثيره و اهميته على المدى القصير نظرا لتعلقه بالمشاكل الروتينية.	- يتطلب معلومات هائلة للمشاكل المطروح مع صعوبة في تقييم القرار بشكل كبير.
	- تأثيره و اهميته كبيرة على المدى الطويل و يتعلق بالمشاكل الغير الروتينية.

المصدر: تامر البكري، استراتيجيات التسويق الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2008 ص 18.

1- BAKER .M.J. MARKETING STRATEGIE AND MANAGEMENT. 2nd edition, mac, milan , 1992,p52.

2- تامر البكري، استراتيجيات التسويق، مصدر سبق ذكره، ص 18-85

ثانياً: أهمية نظام المعلومات الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة:

بعد الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحليل البيئة التسويقية الدولية يكشف التهديدات و الفرص للبيئة الخارجية و نقاط القوة و الضعف للبيئة الداخلية للمؤسسة، يأتي الدور الثاني في الفصل للاستراتيجية التسويقية المناسبة للقيام المؤسسة بنشاط التسويق الدولي و لدخول للأسواق الدولية و تدويل منتجاتها باعتمادها البدائل الاستراتيجية التالية¹.

1- استراتيجيات التوسع الدولي: تتجسد استراتيجية التوسع السوقي الدولي بدلالة نمطين هامين من القرارات و هما اختيار عدد الاسواق منها، و من جهة تحديد الدور الذي تلعبه الأسواق الوطنية و الدولية في الاستراتيجية الدولية للمؤسسة.

2- استراتيجية التركيز السوقي: و تتميز بالنمو البطيء في الاسواق المتاحة امام المؤسسة و يتم في هذه الحالة برصد المعلومات عن عدد صغير من الاسواق و ذلك من اجل تنمية الحصة السوقية للمؤسسة.

3- استراتيجية الانتشار السوقي: و محتوى هذه الاستراتيجية هو نمو متسارع في عدد الاسواق المتاحة للمؤسسة في عملية التوسع ، و تتميز هذه الاستراتيجية بكشف السوق الدولي².

هتين الاستراتيجيتين (التركيز و الانتشار)، تتميز استراتيجية التوسع الدولي و النجاعة هذه الاستراتيجية تعتمد المؤسسة على المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية و تمثل هذه المعلومات في المحددات التالية:

- معلومات عن مدى تصور المخاطر الاقتصادية، التجارية و السياسية في التسويق الدولي بمعنى معلومات البيئة التسويقية الدولية و تغيراتها.
- توفير معلومات عن اهداف المؤسسة و المتمثلة في الأسباب التي تتعلق بالنشاطات الحالية للتسويق الدولي.

1- غول فرحات، التسويق الدولي، مصدر سبق ذكره، ص 99.

2- BASCO BERHO : marketing international, op – ct, p 47.

4- استراتيجيات تقسيم السوق:

تتميز هذه الاستراتيجية بتقسيم الأسواق و اظهار درجة اختلاف السواق او مدى نجاحها، و الفرص التسويقية المتاحة، و تتم هذه العملية بواسطة نظام المعلومات التسويقية و بجميع انظمتها الفرعية (بحوث التسويق الاستخبارات التسويقية)، في تزويد ادارة التسويق الدولي بالمعلومات عن جزء من السوق او بعض الاجزاء او السوق كله، و هو ما تمثله الاستراتيجيات الثلاثة المعروفة (استراتيجية غير تمييزية، استراتيجية تمييزية و استراتيجية مركزة).

و تصنف المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية للاستراتيجيات الثلاثة على النحو التالي:

- **الاستراتيجية غير تمييزية:** و يهتم نظام المعلومات التسويقية في هذه الاستراتيجية بجمع المعلومات عن السوق بخصوص منتج واحد موجه لربائين دون التمييز بين الفئات المختلفة، بحيث يختص بجمع المعلومات عن تجانس حاجات المستهلك الدولي.

- **الاستراتيجية التمييزية:** يعمل نظام المعلومات في هذه الاستراتيجية للمؤسسة التي تقدم للأسواق عدة منتجات متميزة، و تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية على صياغة برامج تسويقية مختلفة مهمة لاشباع حاجات او قطاعات سوقية مختلفة و لقد أصبحت هذه الاستراتيجية متنامية لدى المؤسسات العالمية¹.

- **الاستراتيجية المركزة (التسويق المركز):** في هذه الاستراتيجية تعتمد ادارة التسويق على نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات التي تحدد قطعة السوقية التي تتماشى فيها مزايا خصوصية، كما يسمح هذا النظام المعلوماتي للادارة التسويقية الى اخذ المعلومات عن فئة محددة من المستهلكين او منطقة جغرافية و مثال ذلك شركة " MERCEDES " التي تهتم بسوق السيارات الفاخرة فقط (Haut de gammes)

1- نظام موسى سويدان: شفيق ابراهيم حداد، " التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص137.

ثالثا: الاستراتيجيات المرتبطة بتغطية السوق:

تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقية في هذا النوع بتحليل و جمع المعلومات بخصوص المنتج / السوق: لفعالية الاستراتيجيات التالية:

1- التحليل الساكن (المنتجات الحالية / الاسواق الحالية): في هذه الحالة يعتمد نظام

المعلومات التسويقية في توريد المؤسسة بالمعلومات حسب طاقتها¹.

• تركيز على الزوج، المنتج / سوق: تخصص المؤسسة اهتمامها بالمعلومات على جزء من السوق في هذه الحالة تكون فعالية نظام المعلومات حسب حجم المؤسسة، و عادة ما تكون صغيرة و متوسطة.

2- التحليل الديناميكي: في هذه الاستراتيجية تنحصر أهمية نظام المعلومات التسويقية

في البحث عن الأسواق الجديدة و تطوير منتجات جديدة.

و تكون ادارة المؤسسة تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في نجاح هذه الاستراتيجية ب:

- اجراء دراسات لاستخلاص معلومات تدفع بالمؤسسة الى تنمية مبتغاها، كالتحويل الزبائن المنافسين الى زبائن المؤسسة.
- ادخال منتجاتها و ادخال نشاطات جديدة.

و نستنتج من خلال ما ذكرناه للاهمية نظام المعلومات التسويقية في تصميم استراتيجيات التسويق الدولي هناك ادوار رئيسية يقوم بها هذا النظام لانجاح الاستراتيجيات في هذا النشاط نحصرها في ما يلي:

- القدرة على جمه البيانات من مصادرها العاملة الاولية حول المنافسين (راس المال، التكنولوجيا، الموردين، التسهيلات).
- القدرة على استثمار هذه المعلومات لمتخذي القرارات التسويقية على المدى القصير و الطويل.
- توفير المعلومات باستمرار حول المنافسين و درجة التكنولوجيا.
- التكيف مع التغيير المستمر يعتمد على العمق الثقافي و جذوره في المؤسسة.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات في صياغة المزيج التسويقي الدولي:**اولا: نظام المعلومات التسويقية في استراتيجية المنتج الدولي:**

تعد استراتيجية المنتج الدولي هي جوهر موضوع التسويق الدولي لكل مؤسسة ترغب في تقديم منتجها الذي يلبي رغبات المستهلكين في الاسواق الدولية من حيث المواصفات هذا ما يتطلب معلومات من المواصفات التي تلبي رغبات المستهلك الدولي، فالمؤسسة في نشاطها التسويقي دوليا تجد نفسها اما قرارات صارمة تتطلب نظام المعلومات التسويقية فعال للاخذ هذه القرارات:

• معلومات بخصوص تعديل المنتجات و تكيفها وفق كل سوق اجنبي تتعامل معه كل مؤسسة.

• معلومات لتصميم و تطوير منتجات جديدة للأسواق الاجنبية.

1- دور نظام المعلومات في توحيد و تكيف مواصفات المنتج:

عندما تقوم مؤسسة تتوجه منتجاتها خارج حدودها فهي تصادف بيئة تسويقية غير مستقرة و سريعة التغير لعدة عوامل، و لفهم هذا التغير تعتمد علة نظام المعلومات التسويقية نظرا للاهمية في الاستراتيجيين¹.

1-1 **التنميط:** حتى تقدم المؤسسة منتج بنسخة موحدة في الاسواق الدولية يتم توفير

معلومات على تصميم المنتج، التعبئة و التغليف متعدد اللغات.

2-1 **التكيف:** في هذه الاستراتيجية يوفر نظام المعلومات معلومات لتكييف المنتجات

تتلاءم مع اذواق و حاجات و رغبات المستهلك في اكثر من دولة مثلا المواصفات الصحية، العوامل الداخلية، المتطلبات الثقافية، الاجتماعية و الدينية.

اذن نظام المعلومات التسويقية يساهم بدور جوهري في صنع قرارات المنتج الدولي بتوفير المعلومات لنوعين من القرارات بحيث نظام المعلومات الانتاج تكون مخرجاته في مدخلات نظام المعلومات التسويقية.

1- ردينة عثمان يوسف: بحوث التسويق، ص 186.

2- قرارات مزيج المنتج (الهيكل العام للمنتج): هو توفير معلومات عن عدد و تنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة على البعد الافقي معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق الدولية من حيث تسهيلات الانتاج، الاستخدام النهائي، اسلوب الترويج.

3- قرار تخطيط لتسويق منجات جديدة: في هذا النوع من القرارات يوفر نظام

المعلومات التسويقية معلومات البيئة الخارجية و تتمثل في:¹

- المعلومات عن الفرص المتاحة في الاسواق الدولية و معلومات عن منتجات جديدة التي يمكن اضافتها.

- معلومات عن تقدم المنتجات الحاضرة او انخفاض مبيعاتها و كذلك من الاشكال الجديدة عن المنتجات التي يمكن اضافتها في السوق.

- معلومات عن درجة التباين في القدرات الشرائية، عادات و تقاليد الزبائن في ظل الظروف السياسية و الاقتصادية السائدة.

- معلومات فرص توسيع اسواق المنتج، من حيث اعراض الاستخدام و تنوعها.

ان نظام المعلومات التسويقية تزداد اهميته في اتخاذ قرارات المنتج الدولي نظرا لكمية و نوع المعلومات التي تتطلبها هذه القرارات الاستراتيجية، فالانظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية و المتمثلة في نظام بحوث التويق، نظام الاستخبارات التسويقية و التي تركز على معلومات البيئة الخارجية للمنتج الدولي، و التي تفيد نظام المعلومات الانتاج في اعداد منتج للاسواق الدولية وفق المعلومات التي تم جمعها لتوافق و تطابق للمواصفات و المعايير المعمول بها دوليا، كما يعتمد نظام المعلومات التسويقية في جلب المعلومات حول المنتج او عدة منتجات دولية باحدى طرق التحليل الاستراتيجي.

4- مصفوفة (B.C.G) الحصاة السوقية: (نمو السوق): بواسطة هذا التحليل

الاستراتيجي يوفر نظام المعلومات التسويقية عن وضعية المنتجات في الاسواق الدولية، و ماهية المراحل التي يكون فيها المنتج حسب مراحل دورة حياة المنتج الأربع، مرحلة النمو، مرحلة الارسال، مرحلة النضج، مرحلة الزوال و هذه المرحلة تحدد بالمصفوفة (B.C.G) التالية:

1- تسيير العجامة، محمد الطائي: نظام المعلزومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 130.



المصدر: ردينة عثمان يوسف: بحوث التسويق، دار زهران للنشر و لتوزيع، الاردن 2008 ص 186.

مرحلة الارسال من دورة حياة المنتج توافق منتجات الاستفهام اما مرحلة النمو فتوافق منتجات النجوم و مرحلة النضج توافق منتجات الابقار الحلوب.

المرحلة الرابعة مرحلة الزوال توافق منتجات الوزن العاطل، عن طريق هذه المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في مختلف الدراسات و البحوث من البيئة الخارجية و تداخلها مع معلومات الانظمة، المعلومات للانتاج و المالية، تساعد متخذي القرارات الاستراتيجية للمنتج و نجاحه في الاسواق الدولية.

اذن فنظام المعلومات التسويقية له اهمية كبيرة في نجاح استراتيجية المنتج الدولي نظرا لكمية و دقة المعلومات التي يزود بها ادارة المؤسسة في اخذ القرارات المتعلقة بالمزيج المنتج الدولي و تتمثل معظم هذه القرارات:

- قرارات التخطيط لتسويق منتجات جديدة تتمثل في قرارات التنويع، التشكيل، تطوير المنتجات الحاضرة، اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.

ثانيا: اهمية نظام المعلومات التسويقية في نجاح استراتيجية السعر الدولي:

ان قرار تحديد سعر في الاسواق الدولية يتطلب معلومات كافية و دقيقة هذا ما نريد من اهمية نظام المعلومات التسويقية في العمل على تصميم استراتيجية سعرية ناجحة للمؤسسة في نشاطها التسويقي الدولي.

و من اهم المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات للادارة المؤسسة بصفة عامة و ادارة التسويق الدولي بصفة خاصة.

1- معلومات عن التكاليف الكلية: و التي تكمن في:

أ. تكاليف التسويق المحلية (نفقات، المبيعات، الاعلان، بحوث التسويق)

ب. التكاليف الثابتة (تكاليف، البحوث و التطوير).

ت. تكاليف التصدير: التعليق و التامين و الرسوم الجمركية بالاضافة الى معلومات على مستوى التكنولوجيا المستخدمة في المنتجات المنافسين و مستوى اسعار هذه المنتجات.

2- معلومات عن الطلب: و التي تحددنا المنفعة للمستهلك من رجاء استهلاكه للمنتج،

فالمنفعة هي التي تحدد الحد الاعلى للسعر، كما ان العامل الاساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن:

- الحاجة الى المنتج و الرغبة في الشراء.
- دور المنتج في حياة المشتري، و اسعار المنتجات البديلة.
- درجة تشبع السوق.

3- معلومات عن المستهلك: تجعل المؤسسة المستهلك كنقطة بداية في نشاطها التسويقي

و المنتهج عند غالبية المؤسسات العالمية، معتمدة هذه الطريقة في تحديد السعر او ما يسمى بالسعر النفساني: و هذا ما يفسر كم هائل من المعلومات حول المستهلكين.

4- من خلال توفير المعلومات اللازمة لاعداد الاستراتيجيات الموافقة لقدرات المؤسسة

و متطلبات السوق الدولي، تلجأ المؤسسة بالاعتماد على نظام المعلومات بتوفير المعلومات عن البيئة المالية للاسواق الاخرى باستعمال ما يعرف باسعار التحويل، و يمكن تلخيص دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات استراتيجية السعر .

ثالثا: دور نظام المعلومات في استراتيجية التوزيع الدولي.

ان نجاح المؤسسة في نشاطها التسويقي دوليا، يتوقف على مدى نجاحها في ايصال المنتجات الى المستهلك و ذلك من خلال استراتيجية التوزيع الفعالة التي تعتمدها المؤسسة، سواء باعتمادها التوزيع المباشر او الغير المباشر و الذي يتم وافق المعلومات التي يوفرها النظام للمعلومات التسويقية من خلال الدراسات و البحوث المستمرة للبيئة التسويقية التي تميز الاسواق الاجنبية.

1- أهمية المعلومات لطريقة التوزيع الغير المباشر:

تهتم المؤسسة بعملية توزيع الغير المباشر، باعتمادها على القدرات التوزيعية المناسبة، و ذلك بعد اختيار القناة التوزيعية التي تتطلب جمع المعلومات اللازمة و الكافية فيما يخص اعضاء القناة التوزيعية طبيعة السوق و المنتج.

و هذه المعلومات تعكس الدور الذي يلعبه النظام المعلومات التسويقية في اختيار منافذ التوزيع و الذي يشمل:

معلومات السوق المستهدف: و تتمثل المعلومات المتعلقة بالسوق المستهدف فيما يلي:

- معلومات عن عدد المستهلكين و توزيعهم الجغرافي.
- معلومات عن تشتت المستهلكين في السوق.
- معلومات متوسط القدرة الشرائية للأفراد و عاداتهم في الشراء.
- المعلومات المتعلقة بالمنتج: و تتمثل هذه المعلومات في:
- الوزن، الحجم، مدة الحفظ، درجة تقنية، قيمة الوحدة.

معلومات عن القوانين و نظم الحكومية:

في هذا المجال يتم اختيار القناة التوزيعية وفقا للمعلومات عن القوانين البلد الاجنبي في مواقيت فتح المتاجر التي تتغير حسب البلدان.

2- اختيار اعضاء القناة التوزيعية (الوسطاء):

تهتم المؤسسة في تصميم استراتيجياتها التوزيعية في الاسواق الاجنبية بجمع المعلومات عن الموزعين المتخصصين، محليين ام اجانب، تجار تجزئة ام جملة، وكلاء ام سماسرة، و تتعلق هذه المعلومات بالموزعين من حيث¹:

1-2 القدرة التقنية: جمع المعلومات بخصوص المهام التي يؤديها الموزعون في: تخصصهم لجمعهم للمعلومات تفيد المؤسسة و مهام ترويجية.

2-2 المركز المالي: جمع المعلومات بخصوص القدرة المالية للموزع في السوق الخارجي و تؤكد من منحهم الائتمان للمستهلك في مواجهة التقلبات.

2-3 السمعة الطيبة: جمع المعلومات عن سمعة الموزعين التي لها دور كبير في جلب عدد كبير للمستهلكين للمنتج المؤسسة و علامتها التجارية.

1- عصام الدين ابو علفة، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 205.

ان جمع المعلومات الدقيقة و كافية عن الموزعين او الوسطاء تزيد من فاعلية نشاط التوزيع الغير المباشر و الذي يعتبر بدوره كاسلوب لجمع المعلومات الاستراتيجية و التي تعرف بالمعلومات المرتدة و تدرج ما يعرف بالتغذية العكسية التي يتميز بها نظام المعلومات التسويقية.

3- الاساليب الكمية و اهميتها لاستراتيجيات التوزيع:

يحضي نظام المعلومات التسويقية اهمية كبيرة للمؤسسة العالمية في تصميم استراتيجية التوزيع و ذلك من خلال نظامه الفرعي و المتمثل في بحوث التسويق التي تعتمد على اساليب الكمية في جمع المعلومات و يتمثل منها في:

- معامل الارتباط بهدف التعرف على مدى العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة.
- نماذج الانحدار المتعدد و البسيط لتوضيح العلاقة بين متغيرين مستقلين او اكثر مع متغير تابع.
- التحليل العاملي يمكن استخدامه لتحديد اهم العوامل التي تؤثر في تحديد استراتيجية التوزيع.

- اهمية المعلومات للتوزيع المباشر:

قد تقوم المؤسسة في نشاطها التوزيع المباشر بانشاء فروع للتسويق داخل الدولة المضيفة (سواء كانت مملوكة الملكية مطلقة لها او ملكية مشتركة)، و يقوم فرع المؤسسة داخل هذه الدولة المضيفة بعملية التوزيع و هذا يعتمد نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة على عدة خيارات منها:

- التوزيع بالجملة – التوزيع بالتجزئة – الاثنين معا.

و يمكن ان نستخلص مما سبق بان نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة لها اهمية كبيرة في انجاز استراتيجية التوزيع في الاسواق الدولية و ذلك بفعل المعلومات التي يقدمها لمتخذي القرارات في ادارة التسويق الدولي، كما ان اداء التسويق الدولي اليوم بحاجة الى المعلومات اكثر من اي وقت اخر لكي تتمكن من اتخاذ القرارات التوزيعية المناسبة و مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية الدولية، كما يجعل نظام المعلومات التسويقية

على يقظة لكل المستجدات البيئية و تكيف معها بايصال المنتوجات الى المستهلكين في الوقت و المكان بالجودة المطلوبة و السعر المناسب ، كما تعتبر استراتيجية التوزيع الدولي جزءا مهما من استراتيجية الترويج الدولي.

المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات لتسويقية في استراتيجية الترويج الدولي.

ان اعداد استراتيجية الترويج الدولي يتطلب كم هائل من المعلومات حتى يتمكن رجل التسويق الدولي من اخذ القرارات الرشيدة للتعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة في الاسواق الدولية و هذا لدليل على ضرورة نظام المعلومات التسويقية في جمع المعلومات اللازمة لتصميم هذه الاستراتيجية بمراعاة مختلف عناصرها و المتمثلة في الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، و العلاقات العامة ... الخ.

اولا: الاعلان.

يعتمد رجل التسويق الدولي في هذا العنصر على المعلومات الكافية لايصال رسالة اعلامية الى المستهلكين في الاسواق الدولية و تكون هذه الرسالة هادفة اذا صممت بالكيفية اللازمة.

1- تصميم الرسالة الاعلامية:

عند تصميم الرسالة الاعلامية التي يتم توجيهها الى المستهلكين في الاسواق الدولية يتم جمع المعلومات بخصوص المحددات التالية:

- **اللغة:** ان نجاح الرسالة الاعلامية في الاسواق الدولية يكون بدرجة اولى على عامل اللغة التي يتم بها عرضها حتى يتمكن الجمهور في السوق الدولية من فهم هذه الرسالة لابد ان تكون بلغته المتداولة في الدولة المضيفة.

- **العادات و التقاليد:** العادات و التقاليد اهمية كبيرة في تصميم الرسالة الاعلامية لذلك لابد من توفير المعلومات عن العادات و التقاليد، فيجب احترام الالوان، الرموز، و الاخلاق للمستهلكين في السوق الدولية.

- **اختيار الوسائط الاعلامية** عندما يود ارسال الرسالة الاعلامية الى الاسواق الدولية يعتمد رجل التسويق الدولي على المعلومات لاختيار الوسيلة الاعلامية التي تغطي اكبر رقعة جغرافية و التي تستهدف عدد كبير من المستهلكين فمثلا اذا كان الزبائن المستهدفين

اطباء يتم ارسال الرسالة الاعلامية عن طريق المجالات اذا كان المنتج المتمثل في الالات الطبية.

• اذن يمكن القول بان اختيار الوسائل الاعلامية يكون موافقا لطبقة المستهلكين و طبيعة المنتج.

2- الاساليب الكمية لجمع لمعلومات:

يعتمد نظام المعلومات التسويقية لتوفير المعلومات لاستراتيجية المزيج الترويجي على اساليب كمية في جمع المعلومات و ذلك عن طريق بحوث التسويق الدولية، فمثلا يتم الاعتماد على هذه الاساليب في اختيار الوسائط الاعلانية الاكثر نجاعة، مثلا الاختيار بين الصحف و التلفزيون لارسال رسالة اعلامية، بالنسبة للتلفزيون يتم معرفة:

- عدد القنوات التلفزيون العامة و الخاصة و الفضائيات.
- عدد اجهزة التلفزيون بالنسبة لعدد السكان في سوق الدولة المستهدفة.
- نسبة خدمة التلفزيون = $\frac{\text{عدد السكان}}{\text{عدد أجهزة التلفزيون}}$ ، و كما كانت القيمة تساوي الواحد معناه كل فرد يملك تلفاز و تكون هنا الرسالة الاعلامية تخص كل عدد سكان الدولة المضيفة، و تعتبر التغطية الاعلانية عن طريق التلفاز هي الطريقة المثلى، اما عن طريق الصحف فنجد بعض الدول تختلف في نسبة تداول الجرائد بالنسبة لسكانها ، مثلا في امريكا نجد جردية لكل اربعة افراد اما اليابان فنجد جردية لكل فرد¹، و نستنتج ان المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات انها اهمية كبيرة في فعالية استراتيجية الترويج الدولي و نوعية هذه المعلومات كما راينا تكون كمية و نوعية.

3- سياسة التنميط و تكيف الرسالة الاعلامية.

- سياسة التنميط: يعتمد رجل التسويق الدولي ببحوث التسويق الدولي لجلب المعلومات الهادفة الى تنميط الرسالة الاعلامية و ذلك لتخفيض تكاليف الاعلان عن طريق ارسال رسالة اعلامية واحدة لكل الاسواق الدولية المستهدفة و هذا في حالة تشابه اللغة و العادات و التقاليد في هذه الاسواق الدولية، كما يعتمد كذلك على المعلومات بخصوص طبيعة السلعة، تنظيم و عادات الشراء و الاستهلاك.

1- عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق و التسويق الدوليين مصدر سبق ذكره، ص 415.

● **التكييف:** في حالة اختلاف الاسواق الدولية من حيث التقاليد و العادات و اللغة فان رجل التسويق الدولي يعتمد على المعلومات لكل سوق و فيها يتم تصميم الرسالة حسب محددات كل سوق دولي و ينظر الى هذه الطريقة انها مكلفة مقارنة بالطريقة الاولى و يخص تكييف المنتجات ذات الاستهلاك الواسع مثل مشروبات كوكاكولا التي تنشط فيه المؤسسة.

4- القيود الحكومية المفروضة على الاعلان:

و من المعلومات التي يجب توفرها بخصوص الاعلان هي المعلومات المتعلقة بالقيود التي تفرضها لبعض الدول كمنع لبعض الاعلانات مثل السجائر، في دول أوروبا الغربية، و الاعلان للحوم الابقار في الهند، و في تركيا لا يتم الاعلان باللغة الاجنبية الا باللغة التركية، مما يجب على رجل التسويق الدولي توفير المعلومات حول القوانين و قيود الحكومات.

ثانيا: العلاقات العامة و البيع الشخصي:

1- العلاقات العامة:

ان كان هدف هذه العلاقات العامة هو بناء سمعة جديده للمؤسسة لدى المستهلكين في الاسواق الدولية فان دور نظام المعلومات التسويقية يتمثل في البحث عن الطرق التي تزيد من العلاقة بين المؤسسة و جمهورها مثل: المستوردين، الموزعين، البنوك، الضرائب ن و هذا يامتثال المؤسسة في وعودها مع هؤلاء.

2- البيع الشخصي:

بالنسبة للبيع الشخصي يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار رجال البيع الذين تتوفر فيهم عدة مزايا.

- القدرة على اقناع المستهلك بالطرق التي تناسبهم في عملية الشراء.

- من لهم سمعة طيبة و لهم خبرة في مجال تسويق المنتجات.

اذن نظام المعلومات التسويقية له دور كبير في تفعيل هذه الطريقة من طرق الترويج خاصة اذا كان منتج المؤسسة ذا جودة عالية و يتم عرضه باسعار مرتفعة، في هذا النوع من الترويج لابد من توفير المعلومات عن رجال البيع الذين يحققون مبيعات للمؤسسة و تعريف بصورتها في ذهنية المستهلك الاجنبي.

ثالثا: العناصر الأخرى للمزيج الترويجي:

كما لا يمكن انكار العناصر الأخرى التي لها أهمية كبيرة في استراتيجية الترويج كالاتصال عن طريق التكفل و الرعاية و يتم جمع المعلومات قبل استخدامها "sponsoring" مثلا: جمع المعلومات عن نوع الرياضة المحبوبة لدى الجمهور في الدولة المضيفة لتغطيتها، اما الرعاية "ménéct" فهي جمع المعلومات التي يتم تدعيمها في الدولة المضيفة و التي باستطاعتها التأثير على اغلبية الجمهور في الدولة المضيفة (المعوقين ن مثلا) و المساهمة في تمويل الابحاث العلمية و الملتقيات الجامعية ذات الشهرة العالمية في الدولة المضيفة.

المبحث الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة لدخول الاسواق الخارجية:

ان القرارات المتعلقة باختيار للاسلوب المناسب للمؤسسة بدخولها الاسواق الاجنبية، يعتبر من القرارات الحاسمة في التسويق الدولي، كما انها قرار واسعة النطاق، فالمؤسسة تعتمد بنسبة كبيرة جدا على نظام المعلومات التسويقية، لاتخاذ القرارات المتعلقة باختيار الاسلوب المناسب لدخول الاسواق الدولية، و تعتمد هذه الاساليب على اساس المعلومات التي تقيم نسبة المخاطر التي تتعرض لها المؤسسة، و التكاليف و الارباح المحتملة لكل اسلوب من الاساليب المختارة لدخول المؤسسة ، فضلا عن المعلومات التي يجمعها نظام المعلومات لتسويقية بعد دخول المؤسسة لهذه الاسواق.

و في هذا المبحث سنبرر دور نظام المعلومات التسويقية في اختيار الاساليب المناسبة للمؤسسة في دخولها للاسواق الخارجية.

المطلب الاول: دور نظام المعلومات التسويقية في اسلوب التصدير و الاتفاقات التعاقدية و المشروعات:

يعتبر لكل من اسلوب التصدير و الاتفاقات التعاقدية من الاساليب الشائعة عن المؤسسات في الدخول الاسواق الدولية، و لاتخاذ القرار المناسب لكل اسلوب تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية لتوفير المعلومات الدقيقة التي تحدد نسبة المخاطر، و التكاليف و الارباح.

أولاً: التصدير:

تلجأ المؤسسة إلى أسلوب التصدير بنوعية المباشر و الغير المباشر وفقاً للمعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية من بيوتها الداخلية و الخارجية و عادة ما تنتهز المؤسسة أسلوب التصدير الغير المباشر عند تحويل منتوجاتها خارج حدودها قبل الدخول في عملية التصدير المباشر.

1- التصدير الغير المباشر:

في هذه الطريقة المؤسسة تقوم ببيع منتجاتها في الأسواق الأجنبية، و لا يوجد لديها أي نشاط داخلي (إدارة او قسم او وحدة) تتولى هذه العملية التصديرية، و يكمن دور نظام المعلومات التسويقية للنجاح هذه العملية او هذا النوع من التصدير وفقاً للبحوث التسويقية لجمع المعلومات عن العناصر التي تكمن فيما يلي¹:

- اختيار الوسيط المحلي الذي يقوم ببيع بשרاء المنتج و بيعه إلى الأسواق الخارجية.
- اختيار الوكالات المحلية للتصدير، و التي تمتلك قدرة في البحث و التفاوض مع المشتري الخارجي.
- معلومات عن الحواجز الجمركية للدول المضيفة و المعلومات عن الوسطاء المحليين و ميولاً تهم بالنسبة للمؤسسات المنافسة، و الأسواق الخارجية التي يتم إليها التصدير و يتعامل معها هؤلاء الوسطاء و درجة تشابهها مع الأسواق المجاورة لها.
- و تتمثل أهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة بالنسبة لقيامها بالتصدير الغير المباشر فضلاً عن المعلومات السابق ذكرها إلى تحقيق ميزتين أساسيتين هما:
- أ- تدنية التكاليف المترتبة على الاستثمار لكون المؤسسة ليست بحاجة إلى تطوير قسم التصدير و إيجاد قوة بيعه للعمل فيه، و تحمل التكاليف الإضافية مقابل ذلك.
- ب- تقابل في نسبة المخاطر إلى أدنى حد ممكن لكون الوسطاء القائمين بعملية التصدير لهم المعرفة الكاملة بالأسواق الخارجية.

2- التصدير المباشر:

في هذه الطريقة من التصدير المباشر تقوم المؤسسة باتصال مباشر بالسوق الخارجي، دون الاعتماد على وسطاء محليين او دوليين و تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في جملة

1- ثامر البكريك التسويق. أس و مفاهيم معاصر: مرجع سابق ص 280.

من البحوث و الدراسات المباشرة، في جمع المعلومات التي من شأنها تثرى هذه العملية تتمثل في¹:

- معلومات عن الرسوم الجمركية لدول المستهدفة بالتصدير و معلومات عن قيمة الاسعار في الدول المضيفة و مقارنتها مع اسعار السوق للمؤسسة الام.
- معلومات عن ممثلي مبيعات التصدير المتجولين، الذين يمتلكون قدرة في بيع منتجات المؤسسة و تعريف بها و الترويج لعلامتها التجارية في الاسواق الخارجية المستهدفة.
- معلومات عن الوكالات او الموزعين في الاسواق الاجنبية على ان يكونوا قادرين فعلا على تمثيل المؤسسة بافضل صورة و ان لا يتمتعوا بصلاحيات كبيرة في عملهم.

ثانيا: الاتفاقات التعاقدية:

تعمل المؤسسة على الدخول للاسواق الدولية من خلال الاتفاقيات التعاقدية على الارتباط الطويل الاجل بينها و بين مؤسسات في دول اخرى و يتم من خلالها نقل التكنولوجيا، و حق المعرفة الى الدولة المضيفة و تمكن اهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة فضلا على تحليله لبيئة الاسواق الدولية ف اختيار المؤسسات الدولية التي يتم الاتفاق معها، و تاخذ هذه الاتفاقات عدة اشكال و من اهمها:

1- التراخيص:

يمكن هذا الاسلوب المؤسسة من الدخول الى الاسواق الدولية عن طريق تراخيص او الامتياز و الانتاج او التصنيع او استخدام العلامة التجارية، للمؤسسة الدول المضيفة دون اي اتفاق استثماري و ياخذ على عاتق المؤسسة الدولية الممنوح لها التراخيص، استخدام اسم المؤسسة المانحة للتراخيص بالاضافة الى الاسم التجاري و براءة الاختراع، و تبرز اهمية نظام المعلومات التسويقية في هذا الاسلوب ب:²

- معلومات عن الاستقرار السياسي و الاقتصادي للدول المضيفة، في حالة عدم توفر ذلك تدخل المؤسسة الى هذه الاسواق عن طريق التراخيص.
- معلومات عن عدم توافر الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر بالدول المضيفة.

1- علي و اخرون، الادارة الحديثة منظمة الاعمال، البيئة و الوظائف و الاستراتيجيات، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع عمان الاردن، 1999 ص 464.

2- غول فرحات: التسويق الدولي: مفاهيم و اسس النجاح في الاسواق العالمية: مرجع سابق ص 195.

2- المزايا المتحققة من اسلوب التراخيص:

- التقليل من التكاليف او المخاطر مرتبطة بفتح سوق اجنبي، و بالمقابل ترويج للعلامة التجارية، و الاسم التجاري للمؤسسة الدولية.
- التغلب على موانع الاستيراد التي تؤدي الى ارتفاع التكاليف، و الدخول للاسواق الدولية¹.

ثالثا: حق الامتياز:

يشبه حق الامتياز التراخيص من عدة جوانب و عادة ما يتم اتباع التراخيص اساسا من قبل المؤسسات الصناعية، الا ان الامتياز يستخدم كاستراتيجية من قبل المؤسسات التي تقدم خدمات فهي شكل من أشكال عقود التراخيص، لهذا نجد المؤسسات العالمية تمارس عملياتها الدولية من خلال حق الامتياز و منها على سبيل المثال مطاعم (Mc Donalds) و فنادق (Hilton) و منه يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في تحليل البيئة التسويقية للدول المضيفة قصد قيام المؤسسة الام صاحبة الامتياز ببيع حقوق محدودة لاستخدام علاماتها التجارية من جانب (المتع بحق الامتياز) مقابل حصة الارباح على عكس اتفاقية التراخيص، مثال على ذلك دخول سلسلة Sheraton الى الجزائر سنة 1994 رغم الاجراء السياسية التي كانت غير مناسبة لاقامة استثمارات من هذا النوع.

اذن تتجلى اهمية نظام المعلومات التسويقية في:

- جلب المعلومات عن الاسواق الواعدة مستقبلا بالدخول فيها بهذه الطريقة قبل اقامة استثمارات مملوكة بالكامل.
- التعريف بعلامة المؤسسة في السوق الدولي باقل تكلفة قبل دخول المؤسسة كلية.
- اختيار البلدان التي تفضل هذه الطريقة على حساب الاستثمار المباشر و ذلك في سعي هذه البلدان بالحصول على التكنولوجيا بتكلفة معقولة و طرق التسيير.

1- عبد السلام، ابو قحف: بحوث التسويق و التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره ص 237.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات في اختيار اسلوب التحالفات الاستراتيجية:

اصبحت ظاهرة التحالفات الاستراتيجية سمة العصر في ظل اقتصاد عالمي تكمه شبكة المعلومات، فالمؤسسات الدولية ترى بان التحالفات الاستراتيجية هي الاسلوب الافضل لدخول الاسواق الدولية، و يرجع اختيار اسلوب التحالفات الاستراتيجية، وفقا للمعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية على نوع العلاقات و درجة العقلانية و حجم المخاطر و ظروف البيئة التسويقية الدولية، المتغيرة باستمرار.

اولا: المعلومات و البيانات الازمة لاختيار التحالفات الاستراتيجية.

يرجع اختيار اسلوب التحالفات الاستراتيجية، للمؤسسة الدولية، كشكل من اشكال الدخول للاسواق الدولية بدلا من (التصدير، التراخيص و المشروعات المشتركة)، وفقا للمعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن البيئة الخارجية وملائمتها للامكانيات المؤسسة ن و تخص هذه المعلومات ما يلي:¹

أ- فقدان المؤسسة لبعض المعطيات التكنولوجية، و المواد الاولية و وجودها لدى المؤسسات في الدول المضيفة، و التي لا يمكن الدخول الى الاسواق هذه الدول لاعتبارات سياسة اقتصادية.

ب- اسواق الدول المستهدفة التي لا يمكن التصدير اليها بارتفاع التعريف الجمركية فيها و ارتفاع تكلفة النقل اليها.

ج- معلومات على ارتفاع التكاليف في حالة انشاء استثمارات مملوكة بالكامل، لعدم استقرار السياسي و الاقتصادي على المدى الطويل.

ثالثا: مزايا نظام المعلومات التسويقية لتحالفات الاستراتيجية:

تحقق المؤسسة الدولية مزايا كثيرة باهتمامها بنظام المعلومات التسويقية، من خلال دخولها الاسواق الدولية عن طريق التحالفات الاستراتيجية في:

- اقتحام الاسواق الخارجية بأقل تكلفة و تجنب المخاطر من خلال المشاركة و تعاون المؤسسات المتحالفة في التكاليف الثابتة المرتفعة و المخاطر العالية المرتبطة بتقديم منتج جديد.

- من خلال البحوث و المسوحات التي يجرها نظام المعلومات التسويقية في ايجاد

1- فريد النجار: " التحالفات الاستراتيجية - من المنافسة الى التعاون - خيارات القرن الحادي و العشرين طر ، ارتاك النشر و

التوزيع، مصر 1999، ص 15.

الشريك المناسب في التحالف فان المؤسسة الدولية تستطيع تقوية نقاط الضعف بكسبها مهارات المورد البشري، و التطور التكنولوجي في مجال التصنيع و تعرف على ثقافة المؤسسات في الدول و هذا ما يسمح لها باجراء تحالفات مع اكثر من مؤسسة و تستطيع من ذلك تجنب التهديدات و استغلال الفرص المتاحة في هذه الاسواق الدولية.

- يحقق نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة الدولية الذكاء التسويقي¹.

من خلال التحالفات الاستراتيجية، و ذلك من خلال جمع المعلومات المتوفرة علانية حول المنافسين و التطورات التي تحدث في السوق و يتم جمع هذه المعلومات بأقل تكلفة و ذلك بتقاسمها مع اطراف التحالف.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية للاستثمار المباشر كأسلوب لدخول الاسواق الدولية:

اولا : الاستثمار المشترك:

تلجأ المؤسسة الدولية الى غزو الاسواق العالمية من خلال اسلوب المشروعات المشتركة كأسلوب من الاساليب السابقة، و الاكثر اعتمادا في الوقت الراهن، و ذلك يعود الى مشاركة المؤسسة في ادارة المشروع و مختلف الانشطة التي يتضمنها، كما تقدر سنة الملكية للمؤسسة الدولية عادة بين 10 – 90 % و تتمثل اهمية نظام المعلومات التسويقية في نجاح هذا الاسلوب للمؤسسة بدخولها الى الاسواق الدولية من خلال الادوار التي يلعبها في جمع المعلومات الكافية عن تقييم المشروع و البيئة التسويقية في الدول المضيفة، كاختيار الشريك المحلي المناسب في أسواق هذه الدول و تقييم المشروع الذي يتم فيه الاشتراك، و تتمثل البيانات و المعلومات التي يتم جمعها عن طريق بحوث التسويق فيما يلي:²

• دور الحكومة في الدولة المضيفة: من المعلومات المهمة التي تعكس اهمية هذا

العنصر في تقييم المشروع المشترك، هي القوانين و السياسات المشجعة في الدول المضيفة على كسب التكنولوجيا المتقدمة، و ذلك من خلال مرونة الجهات الادارية، و المسهلة على حضور المؤسسة بموافقة على المشروع.

1- صمعيد الطائي " بحوث التسويق مدخل نظري تطبيقي، دار اليازوري العلمية لنشر التوزيع، الاردن، 2008 ص 165.

2- غول فرحات: التسويق الدولي، مصدر سبق ذكره ص 199.

• مساهمات الشريك المحلي:

تهتم المؤسسة بجمع المعلومات عن الشريك المحلي في الدولة المضيفة، عن طريق نظام المعلومات التسويقية، الذي يجمع المعلومات من خلال المسوحات لشركاء المحليين و اختيار الشريك المحلي المناسب على اساس:

- معرفته الكاملة بالسوق بالدولة المضيفة.
- امكانيته الحالية من راس المال، مهارته التسويقية و الانتاجية و الادارية و اتصالاته بالموردين و العملاء.
- قدرته في التأثير على الحكومة في كسب الموافقة على المشروع.

ثانيا: المزايا التي يحققها نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة:

بالاضافة الى المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية عن تقييم المشروع المشترك الذي يعد كوسيلة لدخول الاسواق الدولية، فيحقق نظام المعلومات عدة مزايا للمؤسسة الدولية عن طريق هذا الاسلوب.

أ- تسهيل حصول المؤسسة على موافقة الدولة المضيفة، من خلال البحوث المستمرة على انشاء و تملك مشروعات استثمارية ملكا كاملا¹.

ب- دخول المؤسسة السوق الدولي، و تزداد خبرتها بظروف الاسواق المحلية و جمع المعلومات باقل تكلفة من خلال مشاركة المؤسسة لمحلية في التوزيع و معرفتها باسواقها المحلية من حيث الثقافة، اللغة، النظم السياسية و نظم الاعمال.

ج- التغلب على القيود التجارية و الجمركية بالدول المضيفة (ضرائب، رقابة على صرف الاجنبي) هذه الميزة تزيد من فعالية نظام المعلومات في جمع المعلومات الاستراتيجية للاخذ القرارات بانشاء مشروعات استثمارية مملوكة كليا.

د- استفادة المؤسسة الدولية من حل المشكلات اللغوية و العلاقات العمالية و الانسانية خاصة مع النقابات التي تسمح للمشروع بان يكون مشروع وطني.

1- ضرورة نظام المعلومات للاسلوب المشروعات المشتركة:

من خلال ما تطرقنا اليه من دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة بدخولها الى الاسواق الدولية عن طريق اسلوب المشروعات المشتركة، يتبين لنا بما ان هذا الاسلوب

1- عبد السلام ابو قحف: بحوث التسويق الدولي مرجع سبق ذكره، ص 228.

يتطلب من المؤسسة الدولية اعطاء اهمية كبيرة لنظام المعلومات بصفة عامة و نظام لمعلومات التسويقية بصفة خاصة في اخذ القرارات المتعلقة باختيار الشريك المحلي و القرارات المتعلقة باختيار الشريك المحلي و القرارات المتعلقة بتقييم عناصر المشروع¹. كما يزيد هذا النظام المعلوماتي من مدة بقاء المؤسسة في السوق الدولي و العمل على تحويلها الى شكل اخر في خدمة السوق الدولية باجراء استثمارات مملوكة بالكامل في الدول المضيفة.

ثالثاً: الاستثمارات المملوكة بالكامل.

يمثل هذا النوع من الاستثمارات اكثر تفضيلاً من طرف المؤسسات الدولية، و يعتبر اكثر مخاطرة، لان المؤسسة من خلاله تقوم بانشاء فروع انتاجية و يصعب عليها التحكم في المتغيرات المفاجئة و من ناحية اخرى هو مفيد من حيث الارباح بالكامل و تبرز اهمية نظام المعلومات التسويقية في هذا النوع بـ:

- توفير المعلومات الاستراتيجية اي ذات المدى الطويل على نجاح هذا النوع من

الاستثمارات.

- توفير المعلومات عن الاستقرار السياسي (مدة تغيير الحكومات) الذي له دور كبير

في جلب الاستثمار المملوك بالكامل.

- توفير المعلومات عن المتغيرات البيئية التسويقية لهذه الدول اي كل المعلومات عن

البيئة التي تميز هذه الدول.

- يمكن القول ان هذا الاسلوب يعتمد على نظام المعلومات التسويقية حتى تضمن

المؤسسة الاستقرار و لاثبات في الدول المضيفة و النجاح في استثماراتها المملوك كلياً، غير انه في العقود الاخيرة انتشر ما يسمى التسويق الالكتروني، و الناجم عن التطور المذهل لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال و الذي سمح بظهور مؤسسات افتراضية و قلل من تكلفة البحث عن المعلومات لتقييم البيئة الدولية لانشاء استثمارات مملوكة بالكامل.

خلاصة الفصل:

ان نجاح المؤسسات الدولية في النشاط التسويقي الدولي يعود الى مدى ادراكها للمفهوم الحقيقي لتسويق الدولي، التي استطاعت اىصال صورتها بطريقة جيدة الى جل الاسواق العالمية، عن طريق الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية القادر على تحصيل المعلومات اللازمة لخطوات تدويل منتجاتها و صورتها الى الاسواق الدولية.

من جهة اخر يتحتم على المؤسسة الراغبة في تعاملها مع الاسواق العالمية، ان تعتمد بصفة خاصة على نظام المعلومات التسويقية حتى تتمكن من تصميم استراتيجيات تسويقية مناسبة لتغيرات البيئة التي تميز الاسواق الدولية، و من اساسيات هذه الاستراتيجيات استراتيجية المزيج التسويقي الدولي التي تعتبر لب لنجاح في نشاط التسويقي الدولي، و التس تتطلب معلومات استراتيجية لكل عنصر من العناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعرن الترويج، التوزيع) يتوافق مع مستجدات البيئة للاسواق الدولية.

كما تعتمد المؤسسة التي ترغب بالدخول للاسواق الدولية بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقية الذي تستطيع من خلاله اختيار الاسلوب المناسب لاقتحام اسواق الدول المضيفة انطلاقا من التصديرن الشراكة، التراخيص، الاتفاقيات و التحالفات الاستراتيجية تحت معيار تقليل التكاليف و المخاطر كما تبين لنا بان نظام المعلومات التسويقية هو الوحيد الذي نستطيع من خلاله المؤسسات الدولية بتحليل و رصد كل المستجدات التي تطرأ على بيئة الاسواق الدولية، و يخول لها اليقظة التسويقية في الاسواق الدولية.

الفصل الرابع

دور نظام المعلومات في مؤسسة نفضال

تمهيد:

من خلال هذا الفصل سيكون هدف الدراسة، هو محاولة إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال مدى اهتمام المؤسسة الوطنية بنظام المعلومات في إدارة انشطتها الانتاجية و التوزيعية و التسويقية على المستوى المحلي و الدولي، بعد ان لمست اهمية هذا النظام المعلوماتي كاداة لنجاح المؤسسات الوطنية في توسيع نشاطها التسويقي من مستوى محلي إلى مستوى دولي في ظل تقدم تكنولوجيا الاتصال و المعلومات التي يشهدها العالم.

ان التحولات الاقتصادية التي عرفتها الجزائر بالانفتاح على العالم الخارجي من خلال الاتفاقيات التجارية المبرمة، كالشراكة الاورو متوسطية و المفاوضات الجارية لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة (المنطقة الاورو متوسطية في افاق 2012) و شروع الجزائر في تطبيق سياسة الخصوصة و تحويل الكثير من المؤسسات العمومية الى مؤسسات خاصة، و ترخيص قانون الاستثمار للمؤسسات الاجنبية بالتواجد و الاستثمار في الجزائر، و انفتاح بعض القطاعات الحساسة التي كانت محمية من طرف الدولة، كسوق الوقود و ذلك بصدور القانون رقم 07/05 في 2005/04/28 الذي يقضي بفتح قطاع المحروقات على منافسة مؤسسات، وقع اختيارنا على المؤسسة الوطنية لتوزيع و تسويق منتجات استراتيجية لأي اقتصاد قومي، و لمعرفة الاهمية التي يحتضنها نظام المعلومات في المؤسسة لتصميم استراتيجية التسويق الدولي قومي، و لمعرفة الاهمية التي يحتضنها نظام المعلومات في المؤسسة لتصميم استراتيجية التسويق الدولي التي تؤهلها بالدخول للاسواق الدولية و تدويل منتجاتها و علامتها التجارية.

و للإلمام بهذه الاهمية، قمنا بتقسيم هذا الفصل التطبيقي الى ثلاثة مباحث اساسية،.

الاول: و فيه تقديم المؤسسة محل الدراسة و السوق الذي تنشط فيه مع إظهار قدرتها في خدمة هذه الاسواق.

الثاني: نظام المعلوماتي للمؤسسة و تفعيله لنشاط لتسويقي من خلال الطرق و الدراسات و البحوث لتحليل البيئة و تصميم استراتيجية المزيح التسويقي.

الثالث: توضيح كيفية اسقاط أهمية نظام المعلومات لتاهيل المؤسسة بالدخول للاسواق الدولية بطريقة المثلى و تطبيقها لمفهوم التسويق الدول ضمن افاقها المستقبلية.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة و سوق نشاطها.

تحتل المؤسسة الوطنية لتوزيع و تسويق المنتجات البترولية " نفطال " مكانة هامة في الاقتصاد الوطني نظرا لطبيعة النشاط الذي تمارسه باعتبارها مؤسسة تابعة لـ " سوناطراك " و التي تعتبر العمود الفقري للاقتصاد الجزائري (الوطني) في قطاع المحروقات (النفط).

فتعتبر " نفطال " هي المؤسسة الوحيدة المستولة على توزيع و تسويق المنتجات البترولية و الثانية بعد المؤسسة الام " سوناطراك " و هي وليدة السياسة الاحتكارية المنتهجة من طرف الدولة سابقا و مع التحولات التي مر بها الاقتصاد الجزائري بالتحول الجزائر من الاقتصاد الموجه الى اقتصاد السوق كان لزاما على المؤسسة " نفطال " الاهتمام بنظام المعلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة.

و قصد الالمام بهذا البحث نتطرق الى النقاط التالية:

- 1- التعريف بالمؤسسة " نفطال " من خلال عرض مختلف التغييرات التي طرأت عليها و شرح هيكلها التنظيمي حاليا و الهيكل الأقسام المهمة فيها (التجاري، الشبكة).
- 2- السوق الذي تنشط فيه المؤسسة بالخطة المتبعة لتغطيته لمختلف المنتجات.
- 3- واقع السوق الوطنية من منتجات التي توزعها المؤسسة " نفطال ".

المطلب الاول: التعريف بالمؤسسة الوطنية لتوزيع و تسويق المنتجات البترولية " نفطال ":

أولا: نشأة و مراحل تطورها:

1- النشأة:

نتيجة لاعادة هيكله " سوناطراك " تم انشاء " نفطال " بموجب المرسوم رقم 80 / 101 في 1980/04/06، و وضعها تحت اشراف وزارة الطاقة و الصناعة الكيماوية و البتروكيماوية، و تاخذ شكل المؤسسة الاقتصادية و سميت المؤسسة " NAFTAL " نتيجة المزج بين المصطلحين.

" NAFT " و تعني كلمة النفط.

" AL " و تعني كلمة الجزائري.

و شرعت " ERDP " في النشاط في 01 جانفي 1982، تتولى مهمة التكرير و توزيع المنتجات البترولية، و عدلت هذه المؤسسة الى مؤسستين، و فقا للمرسوم رقم 187 /87 الصادر في 27 أوت 1987 الى:

• NAFTAL: المؤسسة الوطنية لتوزيع المنتجات البترولية.

• NAFTEC: المؤسسة الوطنية لتكرير البترول.

1-1 مراحل تطور المؤسسة:

السوق الوطنية لتوزيع و تسويق المنتجات البترولية في الجزائر كان تابعا كليا للمؤسسات الاجنبية (.. total، sheli)، انطلاقا من الواردات حتى 1967 – 1968 تم تاميم المحروقات.

1982 – 1984: خلال هذه المرحلة تم تحويل مشروع GPL الوقود من " SONATRACH " لمؤسسة " NAFTAL " كما تم انشاء 48 وحدة لنفطال لتوزيع و تسويق المنتجات منها 17 وحدة (DISTRICTS) للوقود (CLP) و 14 وحدة (DISTRICT) لغاز البترول المميع.

بالاضافة الى ذلك تجميع و تنظيم نشاط العبور بـ 04 موانئ (NPU) هي : الجزائر – وهران – عنابة – سكيكدة.

1987: تميزت هذه المرحلة بفصل النشاط التكرير عن " نفطال " و تتولى " NAFTEC " هذه المهمة و تكتفي بتوزيع و تسويق المنتجات البترولية.

1989 – 1990: و تميزت هذه المرحلة بـ:

- الغاء مركزية اشغال شركة نفطال الاجتماعية و الثقافية.

- الغاء مركزية النشاط بالنسبة (للمخزونات، المبيعات، الزبائن) و تعزيز ادارتها المركزية بنظام المعلومات.

1992: تم الربط بين بعض وحدات التوزيع للمؤسسة و هذا تبعا لدراسة الخاصة بـ (تدفق – منتج) بحيث تم زيادة 09 وحدات ليصبح 39 وحدة لتوزيع.

1996 – 1998: خلال هذه المرحلة تم ما يلي:

- ألغيت مركزية النشاط و تم حل مديرية التجارة الخارجية.

- انشاء مديرية حماية الاملاك و لانشاء هيكل الامن الداخلي على مستوى الوحدات.
- انشاء كل من خلية الامن الصناعي مراقبة و مراجعة الحسابات.
- فك مديرية الوقود، زيوت التشحيم المطاطن الزفت، و مديرية غاز البترول المميع و مديرية الطيران و الملاحة البحرية.
- 1999: خلال هذه الفترة تم انشاء مركز المديرية المكلف بالاتصال و لانشاء و تنظيم دار المحفوظات المركزية.
- حل ثلاث مديريات جهوية لمراقبة و مراجعة الحسابات بالاضافة الى حل مشروع وحدة نفضال لغاز البترول المميع بالجزائر العاصمة.
- 2000: حل وحدة الاعلام الالي و انشاء مركز المعالجة الاعلامية.
- 2001 – 2002: تخلل هذه الفترة انشاء منصب مساعد مسئول عن الاتصال و انشاء مديرية تكوين و لانشاء مخبر لمراقبة الجودة على مستوى مناطق CLP و اعادة الهيكل التنظيمي الكلي لمؤسسة نفضال بالاضافة الى انشاء منطقة GPL: برج بوعريريج، البويرة.
- 2003 – 2005: تجميع اربعة اقسام في فرع (الوقود، الزيوت، المطاطن الزفت) في سنة 2003 تم انشاء اربعة فروع عملية (الوقود، GPL الدولية) في سنة 2004.
- اعادة تنظيم نشاط الفرع التجاري بفصل نشاطات شبكة التوزيع و الزيوتن المطاط و الزفت في سنة 2005.

2-1 المهام و امكانيات المؤسسة نفضال:

تتمثل مهام مؤسسة "NAFTAL" و ذلك في اطار المخطط الوطني لتنمية الاقتصادية و الاجتماعية في توزيع و تسويق المنتجات البترولية، بما في ذلك الموجهة لملاحة الجوية و البحرية.

2- المهام الاساسية: و تتمثل في:

التخزين النقل لكل منتج بترولي يسوق على التراب الوطني.
السهر على تطبيق التدابير باحترام المعايير النسبية بالامن الاصطناعي و صيانة البيئة و ذلك بالاتصال مع الهيئات المعنية.

لقيام بدراسة السوق على استعمال و استهلاك المنتجات البترولية بتحديد و وضع السياسة لمراجعة الحسابات، لتصميم نظم معلومات متكاملة مع السهر على سلامة الداخلية للمؤسسة وفقا للوائح الموضوعة.

3-1 الامكانيات المادية و البشرية:

خلال النشاط التجاري للمؤسسة نفضال لسنة 2004، تم تسويق 02 ملايين طن لمختلف المنتجات التي توزعها تقدر بـ 126 مليار دج و سجلت لرابح صافية بقيمة 1,7 مليار دج، بامكانيات بشرية تقدر بـ 30.000 دج عامل بنسبة 16% يمثلون الاطارات. امكانيات المادية: تمتلك مؤسسة "NAFTAL" امكانيات مادية تتمثل في:

- 80 مركز للتوزيع و التخزين.
- 41 وحدة لصياغة الزفت.
- 37 محطة جوية و بحرية.
- 684 من وسيلة نقل (سيارات، شاحنات، مقطورات).
- 750 كيلومتر للانابيب الوقود و GLP.

ثانيا: تنظيم المؤسسة:

منذ قرار اللجنة الوزارية في 19/11/1997 تعتبر مؤسسة "NAFTAL" هي فرع تابع للمؤسسة الام "SONATRACH".



المصدر: وثائق بالمؤسسة نפטال.

الشكل 4 - 1: الهيكل التنظيمي للمؤسسة نפטال

المديريات التنفيذية

المديريات المركزية

مديريات الدعم

الفروع

المديرية العامة
الهيكل الوظيفية
الهيكل العملية

الهيكل التنظيمي للمؤسسة "NAFTAL" يضم ثلاث بنيات أساسية:

- المديرية العامة.

- البنية الوظيفية.

- البنية العملية.

1- **المديرية العامة:** و تضم المديرية العامة كل من:

- **الرئيس المدير العام:**

خولت الجهات المعنية لرئيس المدير العام " نفطال " سلطة واسعة ليتولى إدارة المؤسسة

للسير بها الى استغلال الحسن و العقلاني للموارد الوطنية و الثروات المطلوب تنميتها و

المحافظة عليها لصالح الاجيال الحاضرة و الادمة.

- **المستشارين:**

مساعدة الرئيس المدير العام في اتخاذ القرارات الاستراتيجية فيما يخص الانشطة الدولية و

علاقات الصحافة و الإعلام.

- **اللجنة التنفيذية:**

من المدراء التنفيذيين، و هي مكلفة بتحديد المحاور الاستراتيجية الكبرى خاصة بتطوير

المؤسسة، الشراكة، الاستثمار، الامن.

- **اللجنة المديرية:**

و تضم جميع المدراء الاقسام، التنفيذيين، المركزين، و ممثلي الشركات لمساعدة المدير على

مراقبة أنشطة المؤسسة.

- **البيان الوظيفية:**

و تضم هذه البنيات (03) مديريات تنفيذية و (08) مديريات مركزية.

- **المديريات التنفيذية:**

المدير التنفيذية الاستراتيجية للتخطيط و اقتصاد (SPE).

و تتمثل مهمتها و نشاطها الاستراتيجية و التخطيط لتغطية الوظائف التالية:

- الدراسة و التخطيط و البحث.

- التنظيم و اليقظة الاستراتيجية و متابعة السوق و تطوير المشاريع.

- البحث عن المعلومات (استقصاء)

- المديرية التنفيذية للمالية:

تغطي هذه الاخيرة الوظائف التالية:

• المحاسبة العامة، و السير.

• الخزينة و التمويل.

• الميزانية و مراقبة الميزانية.

- المديرية التنفيذية للموارد البشرية (DERH)

و تعمل هذه المديرية على:

• وضع سياسات تسير الموارد البشرية، بما يوافق الاستراتيجية من طرف المؤسسة.

• تقييم احتياجات المؤسسة للموارد البشرية بشكل عام.

• تحفيز العمال و توطيد العلاقات بين عمال المؤسسة تحديد اجراءات برامج لتكوين

الاطارات لمختلف المديريات حسب احتياجات المؤسسة.

• تحديد إجراءات تشغيل العمال و القيام بترقية لتكون مضبوطة حسب القوانين.

2- المديريات المركزية:

أ- المديرية المركزية لنظم المعلومات و الاجراءات (DCS):

- وضع سياسة لتطوير نظام المعلومات في المؤسسة (من مراجعة الانظمة المعلوماتية الموجودة).

- وضع نظام معلومات مندمج مع كل المستويات التنظيمية و العملية في ظل التطور

التكنولوجي للاعلام الالي و الاتصال و وضع معلومات مركزي للمؤسسة يوافق بين

البنية الداخلية للمؤسسة و البيئة الخارجية.

ب- المديرية المركزية للمراجعة (DCA)

- تحديد و تطور اجراءات السياسة العامة للتدقيق داخل المؤسسة.

- القيام بمهام المراقبة و الفحص لجميع نشاطات المؤسسة.

- تقييم درجة ادماج تداخل استعمال انظمة و الاجراءات الموضوعية.

-

ج- المديرية المركزية للبحث و التطوير (DCRD):

تهتم هذه المديرية بتنفيذ كل المشروع بالبحث و الإبداع الذي يسمح بتحسين التقنية للمؤسسة و دعمها بمستوى تكنولوجي جيد.

- ادخال تكنولوجيا في الميادين المرتبطة بمهام التخزين و نقل المنتجات المباعة.
- تزويد كل الهياكل بالنصائح و المساعدات في كل المجالات التقنية، خصوصا تلك التي تخص تحديد الوسائل.

د- المديرية المركزية للأعمال الاجتماعية و الثقافية:

و مهمة هذه المديرية هو المساهمة في اعداد السياسات الثقافية للمؤسسة.

التطوير الدائم للأنشطة الصحية و الثقافية ، و الرياضة (مراكز العطل، المراقبة الطبية السنوية، الأمراض المهنية).

ر- مديرية الادارة العامة:

و تتمثل مهمة هذه المديرية في:

- التسيير الجيد لليد العاملة و وضع كل الوسائل و الامكانيات الضرورية لكافة المديرية لتحقيق الاهداف المسطرة.
- وضه الوسائل الضرورية من اجل تشغيل جيد للمديرية الموجود بالمقر، من خلال تامين تسيير الهياكل القاعدية، وسائل الاتصال، حظيرة وسائل النقل، الارشيف و المعلومات.
- السهر على تطبيق كل القواعد، و الاجراءات الخاصة بالادارة و التسيير.

3-1 المديرية المركزية للامن الداخلي للمنشأ:

و تتمثل مهمة هذه المديرية في تسيير و مراقبة الممتلكات التي يجوزها المؤسسة (المباني ، المنشآت، وسائل النقل، التجهيزات) و العمل على الحفاظ عليها و صيانتها.

1-2 البنيات العملية:

منذ 1 جانفي 2004 لما تحولت المؤسسة " نفضال " الى مؤسسة ذات اسهم كفرع تابع

100% لمؤسسة الام "SONATRACH" يتم تضمينها الى اربع وحدات عملية.

أ- فرع الوقود: تمثل مهمة هذا الفرع في:

- تحديد وضع سياسة للاستراتيجيات و المتابعة خطط التمويل و الشراء و التخزين.
- مساهمة في تحديد استراتيجية المؤسسة و تجسيدها في الإطار الخاص بالوقود.
- مراقبة وظائف التوزيع و كذا التمويل في كل ارجاء التراب الوطني، من خلال وضع نظام المراقبة.

ب- فرع غز البترول المميع (GPL):

تمثل مهمة هذا الفرع في:

- تحديد و اقتراح سياسات الاستراتيجيات و الاهداف لتطوير و تسويق (GPL).
- ترقية البنية التحتية لتحسين الانتاجية، الامن و التسيير.
- تنظيم و تطوير الشبكة التجارية للتوزيع.

ج- فرع النشاطات الدولية و الخارجية:

تكمن مهمته في:

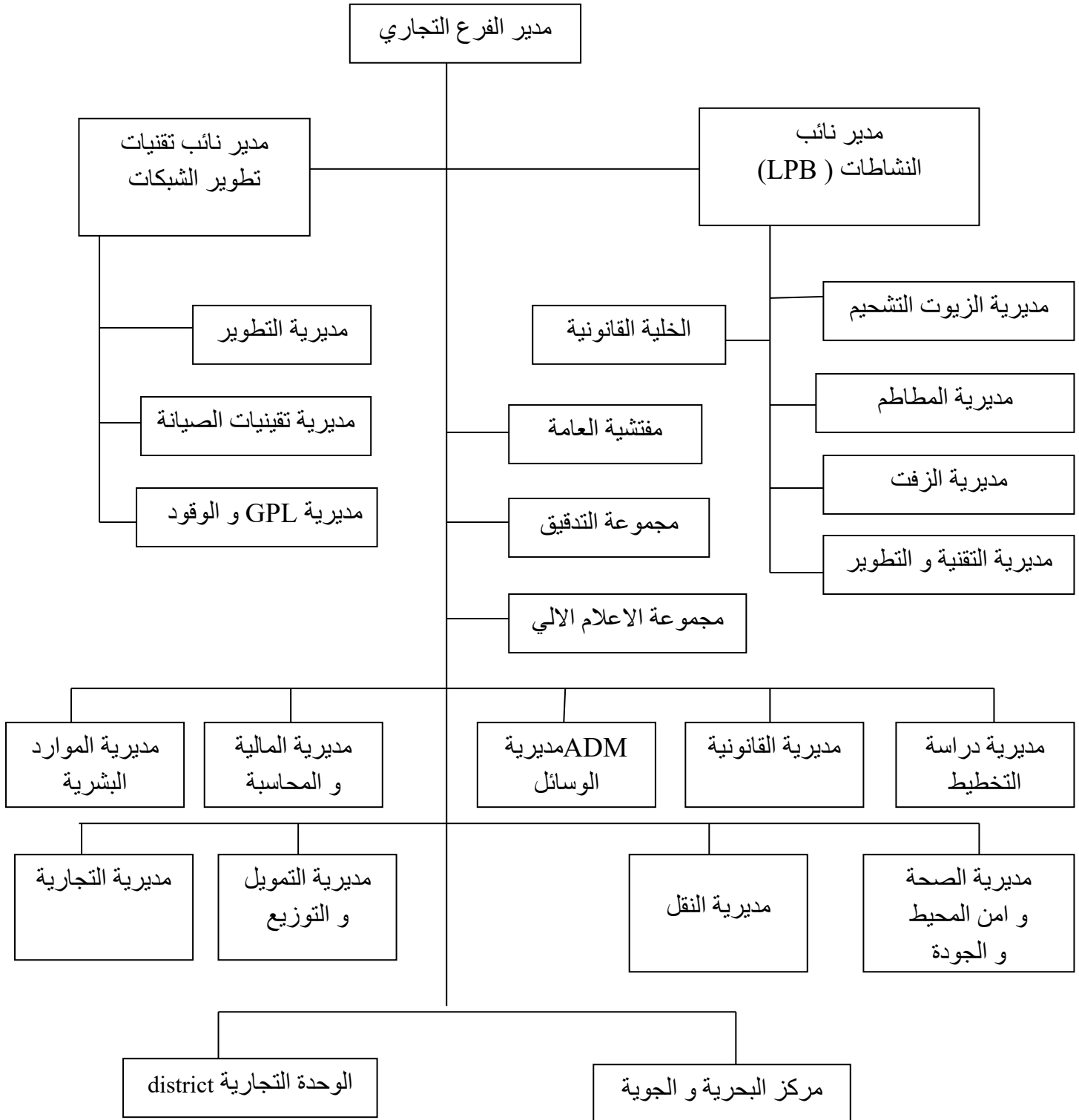
- البحث و تحديد فرص الشراكة لخلق قيمة مضافة التي تتوافق مع استراتيجية و اهداف المؤسسة.
- اجراء الدراسات اللازمة لتطوير إمكانيات الشراكة (تحليل المخاطر، المخطط التسويقي).
- اعداد ملفات و تقديمها لمستخدمي القرارات.

د- الفرع التجاري:

و لتوضيح و شرح اكثر نتطرق الهيكل التنظيمي له.

3- الهيكل التنظيمي لفرع التجاري:

الشكل 4 - 2 الهيكل التنظيمي التجاري.



المصدر: زئانق بالمؤسسة نفطال.

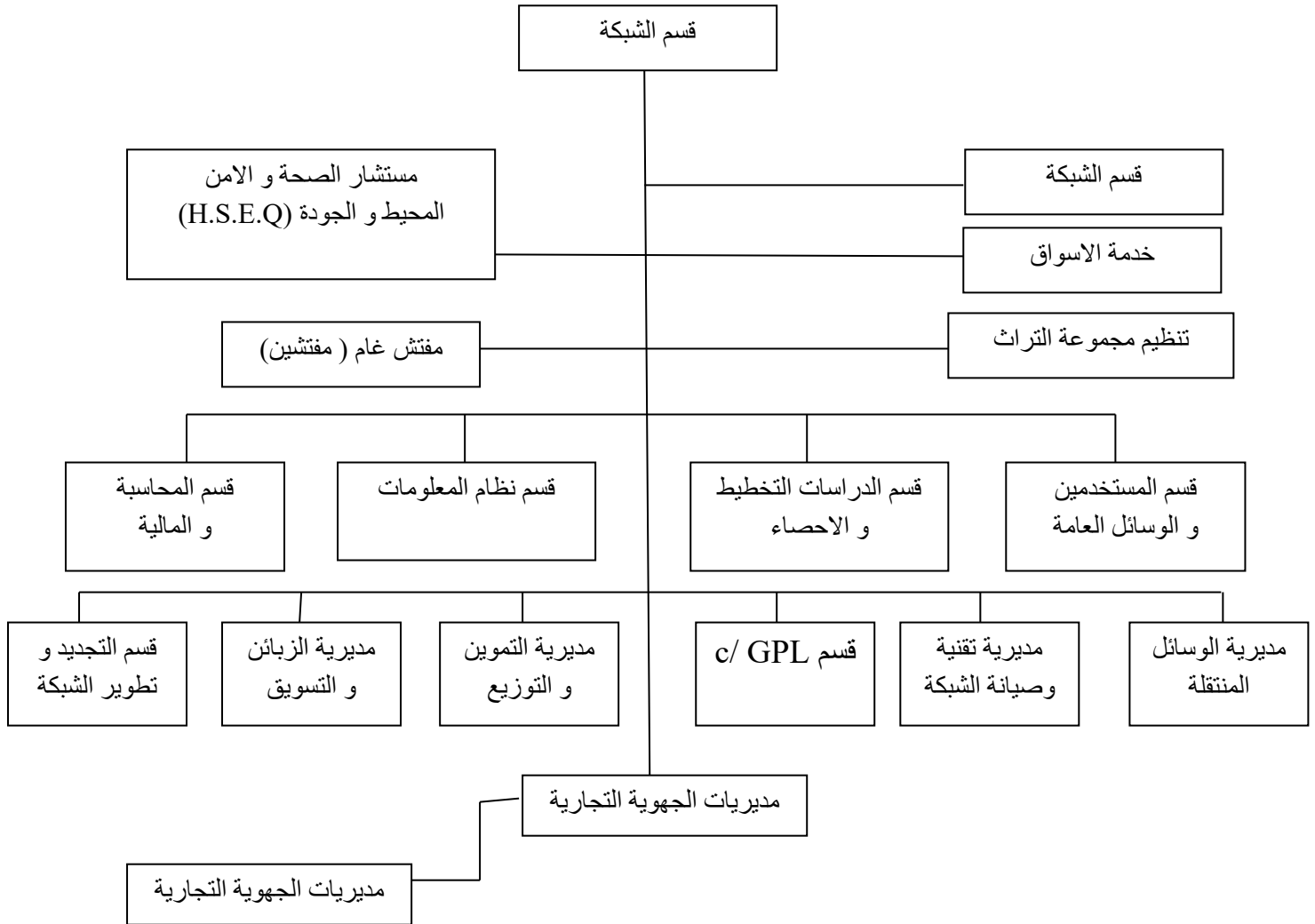
الفرع التجاري: وتمثل مهمة هذا الفرع في التنسيق بين مختلف المديريات الموجودة فيه في:

- تحديد و اقتراح سياسة للاستراتيجيات و الاهداف في مجال تسويق المنتجات البترولية من خلال الشبكات.

- المشاركة في وضع و تنفيذ استراتيجيات تسويقية لترويج المنتجات و العلامة التجارية للمؤسسة.

- وضع نظام لرصد و متابعة المنافسة.

- تسيير ة تطوير الشبكة لنقاط البيع على جميع التراب الوطني.



المصدر: وثائق بالمؤسسة نפטال.

تعد الشبكة التجارية بمثابة مجموعة المحطات الخدمة التي من خلالها يتم توزيع المنتجات البترولية الى المستهلكين في كافة التراب الوطني و تتمثل المنتجات في الوقود، الزيوت، المطاط، غار البترول المميع ، و تقديم خدمات (الغسل – الصرف) ، (Vidange)، التشحيم، إصلاح عجلات السيارات)

المطلب الثاني: مؤسسة " نפטال " و سوق النشاط.

أولاً: منتجات المؤسسة:

تمثل منتجات التي توزعها المؤسسة " نפטال " في: الوقود، الغاز البترول المميع ، الزفت، زيوت التشحيم.

1- الوقود: تقوم المؤسسة بتسويق 05 اصناف من الوقود:

أ- الوقود الأرضي: البنزين العادي، البنزين الممتاز البنزين بدون رصاص، المازوت.

ب-الوقود الجوي: JETA1

ج- الوقود البحري: 1 bunker

فكل هذه المنتجات المخزنة و الموزعة من طرف المؤسسة تجيب لكل المعايير الجودة العالمية.

2- غاز البترول: منتجات غاز البترول المميع يتم الحصول عليها من عدة مصادر

معالجة المحروقات معالجة الغاز الطبيعي و تكرير البترول و ضمن تشكيلة منتجات الغاز المميع للمؤسسة يقوم بتسويق ثلاث منتجات اساسية هي:

- غاز البوتان الذي يباع على شكل قارورة 13 كغ و قارورة 03 كغ.

- غاز البروبان: قارورة 35 كغ (p35) و قارورة 11 كغ (p11)

- سير غاز و هو يعتبر من المنتجات الغير الملوثة بالبيئة.

3- الزيوت: و تمثل تشكيلة هذا المنتج التي تغطي استخدامات كل من قطاع السيارات و

القطاع الصناعي، و تتميز بالموصفات و معايير الجودة العالمية و نجد منها زيوت

السيارات، الزيوت الصناعية، زيوت التشحيم.

4- الزفت: وهذا المنتج يضم اربعة اصناف هي:

أ- الزفت المركز:

يستخدم لتعبيد الطرقات، كما يستعمل كمادة اولية قاعدية لتحويل الزفت السائل الى الزفت المؤكسدة .

ب- الزفت السائل:

يستخدم لتأمين ربط بين مواد البناء (الرملن الحجارة، و المواد المساعدة).

ج- الزفت المؤكسدة: يستخدم لحماية الاعمال الفنية و غيرها من الصدا و يباع في شكل خام معبئ.

4-1 مشتقات الزفت:

5- العجلات المطاطية:

تقوم المؤسسة بتوزيع و تخزين عجلات مطاطية لكل اصناف وسائل النقل المتعددة (السيارات، الشاحنات، الوزن الثقيل) كما تخضع هذه المنتجات لمراقبة صارمة قبل توزيعها للان المؤسسة تمنح ضمانات عند بيعها للزبائن.

ثانيا: سوق النشاط:

تغطي المؤسسة نفضال السوق الوطنية عن طريق الشبكات و التي تضم مجموعة من المحطات الخدمة لتوزيع هذه المنتجات تحت العلامة التجارية نفضال، و تتموقع هذه المحطات في الاماكن التي تلبى حاجات الزبائن كالطرقات السريعة و التي تشهد مرور لكافة الزبائن و يتم تسيير هذه المحطات على النحو التالي:

● التسيير المباشر GD: تسيير هذه محطات الخدمة من طرف موظفي مؤسسة نفضال بدون الاعتماد على اي وسيط.

● التسيير الحر GL: تمثل هذه محطات الخدمة التي تم تاسيسها من طرف الدولة و التي تم انشاؤها في الحقبة الاستعمارية و كانت تابعة لمؤسسات دولية بلغ عدد المحطات لسنة 2023 المسيرة بالمختلف الطرق الى: 1952 محطة و التي تاخذ التوزيع التالي:

الشكل 4-5 نسب محطات الخدمة.

الجدول 4-1: عدد محطات الخدمة حسب نوع التسيير

طريقة السير	عدد المحطات	النسبة
تسيير مباشر	332	17%
التسيير الحر	344	17.62%
التجار العادي	204	10.45%
نقاط البيع المعتمدة	1052	53.89%

المصدر:

faiza kouchar et mohamed seghir benzemrane le erseau, enjeux et défa, 4^{ème} conférence des cadres naftal hotel elaurassi : 28-29 avril 2008 p02.

من خلال الجدول 4-5 و التمثيل البياني نلاحظ ان المؤسسة نפטال توزع و تسوق المنتجات البترولية (الوقود) عبر شبكات محطات الخدمة.

المطلب الثالث: واقع سوق البترولية في الجزائر:

تشهد السوق الوطنية للمنتجات البترولية، ظهور عدة مؤسسات محلية منافسة للمؤسسة الوطنية و تسويق المنتجات البترولية " NAFTAL " و ذلك منذ 1997/11/17 بموجب المرسوم الصادر عن وزارة الطاقة رقم: 435-97، و تواجد هذه المؤسسات المنافسة في الناحية الغربية من الوطن، بسبب قربها من منطقة ارزيو، اين توجد محطة لتكرير البترول " NAFTAL " و تغطي هذه المؤسسات السوق حسب الولايات التالية كما هو مبين في الجدول:

الجدول 4-6: توزع منافسو نפטال في السوق الوطنية.

تيارت / GBS	مستغانم / PROPAL	معسكر / PETROSER
الجلفة، عين الدفلة، تيسمسيلت، سيدي بلعباس، معسكر، وهران، مستغانم.	معسكر، وهران، مستغانم.	سيدي بلعباس، معسكر، تموشنت، وهران، تلمسان، مستغانم.

المصدر: مؤسسة نפטال، وحدة مستغانم، المصلحة التجارية.

أولاً: سوق الوقود:

يعتبر الوقود من القطاعات السوقية التي تسيطر عليها مؤسسة نفطال و ذلك لامتلاكها اكبر عدد من محطات الخدمة و التي تقدر بـ 1952 محطة، تغطي كافة التراب الوطنية¹. بحيث قدرت مبيعات نفطال للوقود في سنة 2023 كما هو موضح في الجدول التالي: و مقاسه بالمليون طن.

الجدول 4-7: مبيعات الوقود الارضي.

المنتج	الكمية	النسبة
البنزين العادي	1241486	17.07%
البنزين الممتاز.	534.430	7.34%
البنزين بدون رصاص	104319	1.43%
Gas-oil		73.93%
الكروزان	5376560	0.14%
Fuel oil	10596	0.06%
	4763	
المجموع	7272154	100%

المصلحة التجارية: " نفطال " بمستغانم.

1- سوق المطاط و الزفت:

تغطي المؤسسة " نفطال " السوق الوطنية بمنتج الزفت و المطاط حسب السوق الوطنية لكل منج.

أ- **المطاط:** يعرف السوق الجزائري نموا نسبيا في استهلاك الاطارات المطاطية و ذلك نتيجة لظهور مؤسسات جديدة في هذا النشاط، و تراجع مبيعات مؤسسة نفطال من جهة اخرى.

1- Faiza kouchkar : les réseaux enjeux et défis : 4^{ème} conférence national des cadres naftal hotel-el, au rassis.2008 p 09.

الجدول 4-8 : مبيعات المطاط خلال الفترة (2019 – 2024)

السنوات	الكمية المطلوبة بالآلاف	الكمية المعروضة بالآلاف
2019	2590	2298
2020	2626	2565
2021	2669	2650
2022	2740	3200
2023	2831	2830
2024	3000	4136

المصدر:

Halim kebine : le marche des pneumatique – nouveau contexte, politique commerciale : 4^{ème} conférence national des cadres naftal hotel-el, aurassis, avril 2008, p 08.

من خلال المعطيات المدونة على الجدول يتضح لنا ان المؤسسة "NAFTAL" تغطي السوق الوطنية حسب عدد السيارات لحظيرة الوطنية لسيارات، و التي هي مرتفعة مع كل سنة، و اصل هذه المنتجات (الاطارات المطاطية) التي تعرضها المؤسسة على السوق الوطنية هي مستوردة بنسبة 94% و يوجد انتاج محلي بـ 250.000 وحدة .

الا ان المؤسسة "NAFTAL" نكتسب حصة سوقية تقدر على اساس الطلب لسوق الوطنية بما يقارب 5% (114.000 وحدة في 2007)¹.

1- حصة السوق للمؤسسة نفطال:

ان اصل منتج الزيوت و التشحيم الذي تقوم مؤسسة نفطال بعرضه في السوق هو من إنتاج المؤسسة "NAFTEC" التي تمول المؤسسة نفطال و بعض المنافسين المحليين، و تقدر تشكيلة المنتج الزيوت 160 منتج لفتاك و رغم تراجع مبيعات نفطال في سوق الزيوت و التشحيم الا انها تمتلك الحصة السوقية الاكبر في السوق الوطنية و التي تقدر بـ 50% ، و الموزعين لمؤسسة نفتاك بـ 33% و المنفسين لـ "NAFTAL" الاخرين بـ 10%².

1- Halim kebine : le marche des pneumatique . nouveau contxtte, nouvelle politique commerciale : op-cit, p 08.

2- Fodil bouchama le marche des lubrifiants, exigences, rrealités et stratégie de riposte : 4^{ème} conférence national des cadres naftal hotel – el aurassi, avril 2008 p 16.

2- سوق الغاز المميع GPL:

يعرف سوق الغاز المميع انفتاحا، و ذلك بظهور موزعين محليين منافسين للمؤسسة "نفطال" و بدأت هذه المنافسة منذ صدور المرسوم رقم 97 – 435 بتاريخ 1997/11/17، باعتماد الخواص، و إنشاء مراكز التعبئة الغاز البترول المميع ن و بدا اول مركز في هذا النشاط في جانفي 2000 ليصل عددهم اليوم الى 15 مركز للخواص في السوق الوطنية بطاقة ملا تقدر بـ 21500 طن متري، و بالمقابل تمتلك نفطال 41 مركز لتعبئة بطاقة اجمالية للملا تقدر بـ 1162500 طن متري.

3- الحصة السوقية نفطال من غاز البوتان:

تقدر حصة السوق للمؤسسة " نفطال " من السوق الوطنية لغاز البوتان المعبأ في ظل المنافسة القائمة حسب مقارنة مبيعات المؤسسة " نفطال " بمبيعات المقاولين الخواص في هذا المجال، في نهاية 2007 بـ 85.3% بينما المقاولين الخواص المنافسين لنفطال، تقدر حصتهم السوقية بـ 14.7% و عليه نفطال هي الرائدة في السوق الغاز المميع في الجزائر¹.
المبحث الثاني: نظام المعلومات و دوره في تفعيل أنشطة مؤسسة " نفطال".
مع انفتاح الاقتصاد الوطني و سعي الجزائر للانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة (O.M.C) ، و مختلف التكتلات الاقتصادية و التجارية الدولية.
هذا ما يجبر المؤسسات الوطنية الى اعادة النظر في انظمتها المعلوماتية حتى يتسنى لها، تحليل البيئة الاقتصادية الدولية، و تحديد نقاط القوى، و الضعف في بيئتها الداخلية، و تشخيص للتهديدات البيئة الخارجية و تحويلها الى فرص ليتم استغلالها.

المطلب الاول: نظام المعلومات للمؤسسة " نفطال"

العولمة تضع المؤسسة الوطنية " نفطال " في مركز شبكة المعلومات و الاتصال، و ما على المؤسسة الا التحكم في تدفق المعلومات لتتكيف مع مستجدات البيئة الدولية.

اولا: تطوير نظام المعلومات في المؤسسة.

و تتطرق الى النظام المعلوماتي للمؤسسة من خلال البيئة التنظيمية الخاصة بها، و ذلك بتخصيص مديرية مركزية لنظم المعلومات " DCISI " التي من خلالها يتم التنسيق بين مختلف المديريات في المؤسسة.

1- Joulah-samir le marche des (GPL) menaces et opportunités . 4^{ème} conférence national des cadres naftal hotel – el – aurassi 2008 p 10.

1- التعريف بنظام المعلوماتي للمؤسسة نفطال:

يعتبر مدير الاعلام الالي هو المحرك الاساسي لنظم معلومات المؤسسة بحيث يعتمد على مجموعة من البرمجيات المتكاملة و التي تمثل قاعدة البيانات موحدة و مشتركة في كل المؤسسة و تخص هذه البيانات كل مستويات المديرية المتواجدة في المؤسسة و التي هي بمثابة انظمة فرعية للنظام ككل في المؤسسة و تتمثل مكونات هذا النظام في:

1-1 المدخلات:

و تشمل مدخلات المعلومات في المؤسسة " نفطال " مصادر المعلومات التي تتمثل في البيانات التي يقدمها نظام المحاسبة العامة المدمج بنظام المحاسبة التحليلية، و الذي تم تشغيله في سنة 2003 و المتواجد على مستوى الفروع: غاز البترول المميع، الوقود (الشبكات)، الزيوت و العجلات المطاطية و قسمي الزيوت و الوقود البحري.

و تتمثل هذه البيانات في : التكاليف الخاصة بالتمويل الداخلي بين الوحدات و داخل اقسام الوحدة نفسها و تشمل: التحويل، التوزيع، التخزين التوريدي، الايرادات و يمكن تصنيف هذه البيانات لها من المصادر الداخلية للمعلومات.

1-2 المعالجة:

تتم معالجة البيانات على سلسلة و مجموعة من البرمجيات المتكاملة و التي تسمح بمعالجة البيانات و المعلومات، كما نجد ان هذه البيانات يتم تخزينها فتصبح قابلة للاستعمال لعدة عمليات اخرى.

ثانيا: التنسيق و المخرجات:

- التنسيق:

تتمثل عملية التنسيق لنظام المعلوماتي في المؤسسة " نفطال " في نقل المعلومات على شكل تقارير بين مختلف الهياكل التنفيذية و العملية (الوحدات) على مستوى المؤسسة، و الوحدات بنقل المعلومات و البيانات عن طريق شبكة الانترنت، مما يثبت السرعة ف عملية التنسيق.

- المخرجات: تمثل مخرجات النظام المعلوماتي للمؤسسة " نفطال " على جملة من

المعلومات التي تخدم اصحاب القرار، و تتمثل في القرارات الاستراتيجية ن و القرارات التنفيذية، و تخص هذه القرارات كل أنشطة المؤسسة من التمويل، التحويل، الانتاج، التوزيع

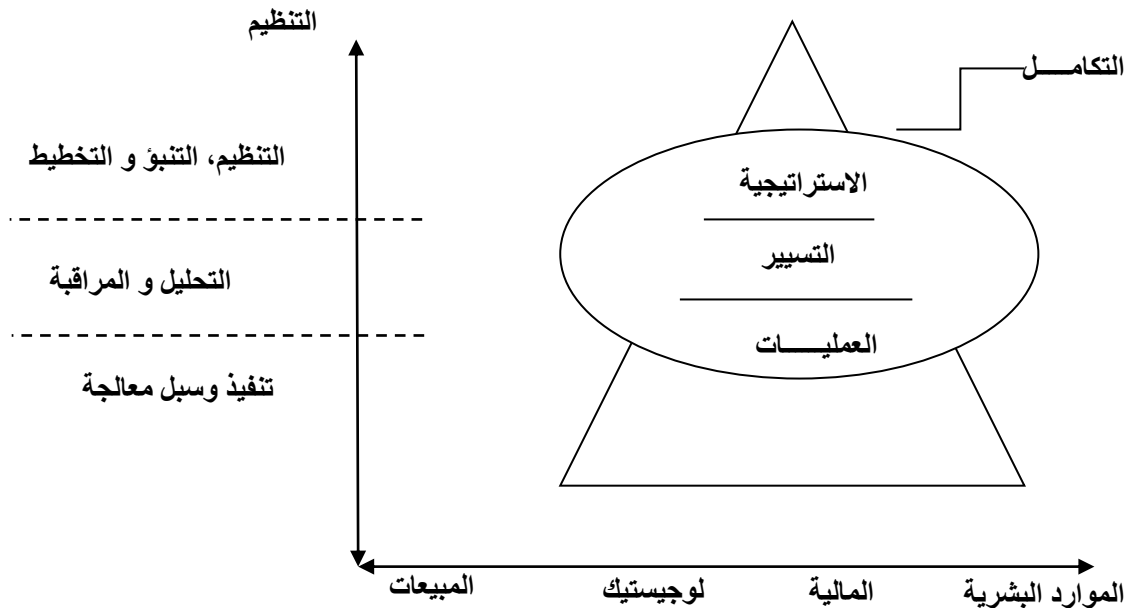
و التخزين، او انشاء محطات الخدمة، تستقطب شريحة كبيرة المستهلكين عبر مختلف التراب الوطني.

ثالثا: نظام المعلومات المتكامل للمؤسسة " نفضال ":

ان تكامل المعلوماتية في المؤسسة " نفضال " يعتمد على سلسلة من البرمجيات المتكاملة و قاعدة البيانات الموحدة و المشتركة فعملية توليد معطيات (البيانات) جديدة، فانها تصبح قابلة لاعادة الاستخدام في عمليات اخرى.

ان بنية البيانات هي وحيدة في كل منظمة، و هذه المميزات تضمن الانسجام الكلي لنظام المعلومات في المؤسسة " نفضال " و الشكل الموالي يوضح تكامل النظام المعلوماتي للمؤسسة:

الشكل 4 – 6 : نظام المعلومات المتكامل.



Hacene Boukacem : le système information support a l'efficacité métiers : 4^{ème} المصدر:
conférence nationale des cadres de naptal : hotel – el aurassi 28 avril, 2008 p 06.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات في استراتيجية المزيج التسويقي لنפטال:

ان البيئة التسويقية لسوق نشاط المؤسسة " نפטال " تشهد تغييرا مستمرا الامر الذي يقتضي منها مسايرة هذا التغيير بتكييف مزيجها التسويقيين لذلك تعتمد المؤسسة على نظام المعلومات الذي يزودها بالمعلومات عن التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية للسوق، و تضمن نجاح لاسراتيجيتها للمزيج التسويقي و يكمن دور نظام المعلومات في هذه الاستراتيجية، حسب كل عنصر للمزيج التسويقي.

اولا: السعر: بعض المنتجات التي توزعها المؤسسة تكون اسعارها إدارية، يتم تحديدها من طرف الدولة، و تتمثل هذه المنتجات في الوقود الارضي و غاز البترول (سير غاز)، فاسعارها لا تخضع للمنافسة فهي متساوية في محطات خدمة المؤسسة و المنافسين، و تمنح مقابل ذلك هوامش ربح محددة.

و اما منتج الزيوت و التشحيم و العجلات المطاطية فاسعارها تخضع للمنافسة من طرف المنافسين المحليين و الدوليين.

ثانيا: التوزيع:

اما فيما يخص هذا العنصر من المزيج التسويقي و الذي يعتبر من أساس نشاط المؤسسة " نפטال " فيعتمد نظام المعلومات بالتركيز على توزيع محطات الخدمة التي تعتبر نقطة التقاء بالمستهلك، و شبكة محطة الخدمة يتم توزيعها على كافة التراب الوطني و التي يصل عددها 1952 نقطة (محطة خدمة) و تقسيمه بطرق التسيير (RO , PVA, GD, GL).

12 وحدة تجارية : الجزائر، سطيف، تلمسان شلف، عنابة، بسكرة، غرداية، مديّة، سعيدة، تيزي وزو، سيدي بلعباس، تبسة.

10 وحدات لتخزين وتوزيع: الجزائر، بلدية، قسنطينة، سكيكدة، تيارت، وهران، بجاية، باتنة، بشار، ورقلة.

اذن نظام المعلومات في المؤسسة " نפטال " له دور فعال في عملية التوزيع خاصة فيما يخص الوقود عبر شبكات محطات الخدمة و GPL، و العجلات المطاطية.

اما فيما يخص توزيع الزفت فهو يتم على طول الساحل للموانئ و السكك الحديدية لتحواله لمراكز الوقت المنتشرة لتمويل السوق الوطنية و ذات اطلال على الأسواق الدولية مستقبلا.

2- المنتج:

يهتم نظام المعلومات للمؤسسة (نفطال) بالمنتجات التي توزعها في السوق الوطنية على جمع المعلومات اللازمة تكون هذه المنتجات تلبي حاجيات المستهلك و مطابقة للمواصفات الدولية، و ذلك بالتنسيق مع المؤسسة المنتجة (NAFTAC).

3- الوقود:

بخصوص منتج الوقود فلما ياخذ المنتج من المؤسسة (NAFTAC) يتم اخذ شهادة حسب كل كمية تاخذ تؤكد المكونات التي تكون هذا الوقود و مطابقة للمواصفات العالمية. منتجات الوقود هي مرتبة حسب درجة التلوث: المازوت، البنزين العادي، البنزين الممتاز، البنزين بدون رصاص، سير غاز. و يعتبر سير غاز هو اقل تلوث في البيئة.

4- زيوت التشحيم: المؤسسة تقدم هذا المنتج بـ 160 نوع في السوق الوطنية و الذي

تتوفر فيه كل شروط مواصفات الجودة العالمية و المنتجات المقدمة هي منتجات للمؤسسة (NAFTEC) فهي تزيد من الكميات الى منتج الزيوت من خلال عملية التغليف و مرافقة محطات الخدمة لتوزيع الوقود، بغسل السيارات و تشحيم هذا من ناحية و من ناحية اخرى تطوير تشكيلة منتج الزيوت بـ:

- الاستثمار في منتج جديد للزيوت زيادة في تشكيلة المنتج، فبعد منتج "

Naftila SYNTH 10 W 40" فكريبا سيتم تقديم في السوق المنتج الزيوت Naftila synth plus 5 w 40 huile 100 % de synthèse و هذا كل من جراء المعلومات التي يتم جمعها من السوق و المنافسة السائدة فنظام المعلومات له دور كبير في تطوير تشكيلة المنتج.

ثالثا: دور نظام المعلومات في عملية الترويج¹:

عملية الترويج للمؤسسة " نفطال" تتم عادة على محطات الخدمة للوقود باعتبارها نقطة التقاء بالزبون، لذلك عادة ما يتم انشاء محطات خدمة للوقود تتصف بالمعايير الدولية لمحطات الخدمة.

1- Fatima zohra noussou : la qualité, une exigence du marche ca de certification des activités aviation et marine : op- cit, 2008 p 08.

و تعتمد في ذلك على نظام المعلومات الذي يعتد على مصادر المعلومات من المديرية واللائية الخاصة بـ: البيئة، الاشغال العمومية (الطرقات)، السكن، مسح الاراضي، و غيرها، فالمعلومات التي يتم التركيز عليها.

1- الوقود: بالنسبة للوقد تعتمد " نفطال " على توظيف عمال لهم خبرة و تكوين في المحطات لتقديم احسن خدمة عند البيع، و لإدخال الات و مضخات رقمية جد متطورة، و تعمل كل مضخة بشاشة يكون عليها ثمن الوقود و اسم الوقود الذي يتم استعماله. الاعتماد على اطارات لهم اختصاص في علم المقاييس عند انشاء محطات الخدمة، و اختيار العمال (المورد البشري)، فعلم المقاييس " Métrologie " يخص خمسة¹: الوسائل، المعدات، الوسط، الطريقة، و الموارد البشرية.

هذه الوظيفة تزيد من جودة المؤسسة انطلاقا من شبكة المحطات التي يتم إنجازها.

- تزويد محطات الخدمة بشتى انواع المحلات الخدمة مثل: الهاتف، تصليح العجلات، المطاعم، المقاهي.

- جعل محطة الخدمة اكثر تعريف و إشهار للعلامة التجارية لنفطال.

2- العجلات المطاطية:

فيما يخص العجلات المطاطية المؤسسة " نفطال " عبر محطات خدمتها بشتى انواع تسييرها توزع العجلات ذات العلامة التجارية العالمية الزائدة و هي " Michelin " و " Pérgistone " مع تقديم خدمات ما بعد البيع للزبائن تكمن في:

- ضمانات تمتد على فترة 18 شهر ضد كل عيب في التصنيع.
- مساعدة تقنية مضمونة من طرف عمال اكفاء.

3- الزيوت و التشحيم: تسوق المؤسسة تشكيلة الزيوت المكونة 160 منتج على كام

التراب الوطني و يتم الترويج لزيوت على مستوى شبكة محطة الخدمة بكل انواع التسيير و ذلك بتقد خدمة الغسل و التشحيم ، و تعمل على التوفير الدائم للمنتج و ذلك بأسعار عمومية نقل عن كل أسعار المنافسين، كذلك عملية التغليف و التغليف و بتعبئة للاحجام المختلفة للعلب.

المطلب الثالث: طرق و أساليب جمع المعلومات في المؤسسة.

1- Karima boukhalfe : la fonction métrologie dans l'entreprise, outil de la satisfaction client : 4^{ème} conférence nationale de cadre de nafital, hotel el aurassi, 18/19 avril 2008,p06.

يعتمد نظام المعلومات في المؤسسة نفضال على عدة اساليب في جمع المعلومات المتعلقة بنشاطها التسويقي في مجال توزيع المنتجات البترولية و ذلك على جل شبكات محطات الخدمة.

اولا : شبكات محطات الخدمة.

يتم من خلال هذه الشبكات بعث تقارير شهرية المبيعات للوقود الارضي و املنتجات و هذا على شكل بيانات تقدمها مصلحة محاسبة التحليلية و العامة، و على اثر تلك البيانات يتم معرفة حالة المنتج في السوق الوطنية، بالاضافة الى المعلومات التي يقدمها الموزعون أصحاب محطات الخدمة ذات أشكال للتسيير الحر و PVA و RO.

ثانيا: الدراسات الوثائقية.

تعتمد المؤسسة على المعلومات بالتقرب من المصالح و الهيئات الولائية لاخذ معلومات الخاصة بانشاء محطات الخدمة و تتمثل هذه الهيئات في مديرية النقل، البيئة، مسح الاراضي، التهيئة العمرانية، الحماية المدنية و الاشغال العمومية.

أ – الدراسة النوعية: تتمثل هذه الدراسة في جلب معلومات نوعية عن طريق الاحتكاك بالمؤسسات الأخرى التي هي بحاجة إلى التمويل بالمنتجات البترولية بزيادة في نشاطها اليومي، التي تستهلك المنتجات البترولية من الوقود الارضي و العجلات المطاطية لمختلف السيارات و من بين هذه المؤسسات العمومية (الجامعات، المستشفيات ... الخ).

المبحث الثالث: عرض دور نظام المعلومات لمؤسسة نفضال و تاهيلها بتدويل

نشاطها التسويقي.

المطلب الأول: دور نظام المعلومات في تقييم نشاط شبكات محطات الخدمة.

تهتم نفضال بتطوير شبكات محطات الخدمة عليها كوسيلة للدخول بها إلى الاسواق الدولية و تتجلى اهمية تطوير هذه الشبكات بمختلف طرق تسييرها (GD . GL.PVA.RO) للرفع من نشاط هذه الشبكات، بالمؤسسة يعتمد نظامها المعلوماتي من خلال جمع معلومات كمية عن طريق تحليل مبيعات الوقود:

اولاً: تحليل مبيعات الشبكات:

يمثل الجدول 4 – 10، مبيعات مختلف شبكات محطات الخدمة للمؤسسة " نفضال " خلال نشاطها في الفترة 2018 – 2024، وحدة القياس مليون طن متري.

الجدول 4 – 10 تقييم مبيعات شبكات محطة الخدمة.

القطاع	2018	2019	% TC	2020	TC%	2021	% TC	2023	% TC	2024	% TC
GD	1.119.423	1.244.189	4%	1.410.371	13%	1.440.194	2%	1.488.834	3%	1.467.732	-1%
GL	750.827	778.021	4%	815.180	5%	830.673	2M	877.593	6%	896.431	2%
PVA	2.415.670	2.561.519	6%	2.775.218	8%	2.853.066	3M	3.063.978	7%	3.523.265	15%
RO	217.468	231.638	7%	252.930	9%	261.275	3M	281.961	8%	366.578	30%
المجموع	4.583.397	4.815.367	5%	5.253.699	9%	5.385.208	3M	5.712.364	6%	6.254.006	9%

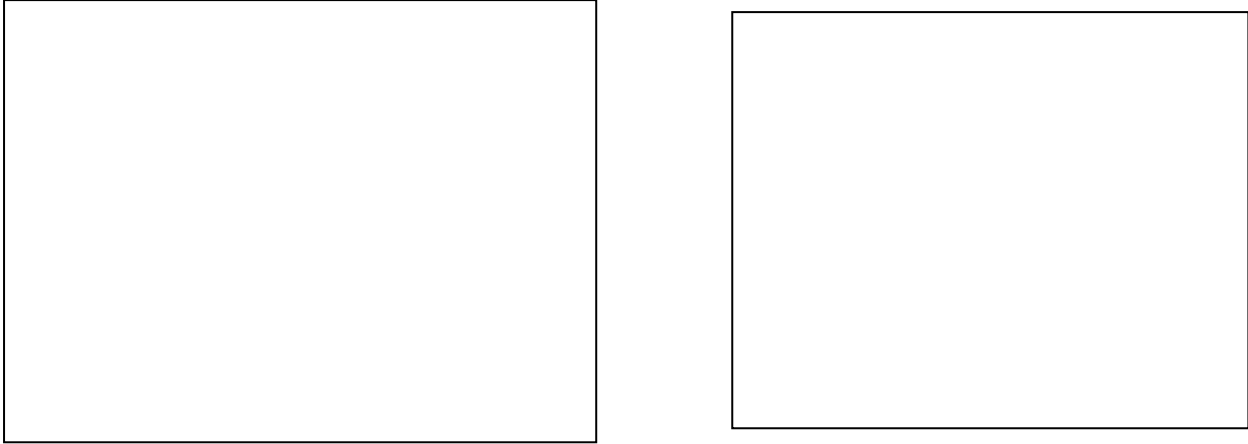
المصدر: وثائق المؤسسة نفضال.

● شبكة GD: سجلت هذه الشبكة انخفاض في معدل النمو من 4% سنة 2018 الى – 1 % 2024، اما حصتها السوقية فانخفضت بـ 24% في سنة 2024، و هذا نتيجة لاعادة تأهيل بعض المحطات، كما سجلنا حصة السوق المتوسطة للشبكة متغيرة ما بين 26% الى 27 % خلال فترة نشاطها (2018 – 2024).

● شبكة GL: سجلت هطه الشبكة انخفاض في معدل النمو من 4% في سنة 2018 الى 2 % سنة 2024، اما الحصة السوقية فتراوحت ما بين 15 الى 16 %، أما شبكة RO فقد شهدت ارتفاع في معدل نمو المبيعات بحيث سجل 7% سنة 2018 الى 30% في سنة 2024، اما الحصة السوقية فبقيت محافظة عليها في حدود 5 %.

● شبكة PVA: اما فيما يخص شبكات نقاط البيع المعتمدة فقد سجلت بدورها ارتفاع في معدل نمو المبيعات قدر بـ 6% خلال سنة 2018 الى 15% سنة 2024، و تراوحت حصتها السوقية خلال هذه الفترة بـ 52% خلال كل سنة، و نستخلص من خلال تحليلنا ان تراجع مبيعات شبكات GD كان نتيجة الاصلاحات التي شاهدها محطاتها، أما شبكة PVA هي التي تتار من بين الشبكات الاكثر نشاط في السوق الوطنية، ثم تليها شبكة التسيير المباشر GD ثم التسيير الحر GL و هذا كما يوضحة التمثيل البياني التالي:

الشكل 4 - 9 تقييم نشاط الشبكات حسب طرق التسيير.



ثانياً: تحليل مبيعات الوقود حسب المنتج.

الجدول الموالي يبين مبيعات انواع الوقود الارضي عبر السوق الوطنية خلال سنوات 2018 - 2024 وحدة القياس مليون طن.

الجدول 4 - 11 مبيعات منتجات الوقود الارضي.

المنتج	2019	2020	%TC	2021	%TC	2022	%TC	2023	%TC	2024	%TC
البنزين العادي	1.487.372	1.433.098	-4	1.388.006	-3	1.356.69	-2	1.319.143	-3	1.241.485	-6
البنزين الممتاز	408.294	418.617	3	438.576	5	461.444	5	504.871	9	534.430	6
بنزين بدون رصاص	8.280	12.781	54	21.067	65	29.648	41	48.328	63	104.319	116
المازوت	3.629.530	3.907.285	8%	4.431.121	13	4.718.108	6%	5.059.409	7	5.375.560	6
المجموع	5.533.476	5.771.781		4.431.121	1	6.560.569	1	6.931.751	1	7.256.795	1

المصدر: وثائق بالمؤسسة نفضال وحدة مستغانم المصلحة التجارية.

من خلال الجدول 4-11 استعملنا نفس الطريقة السابقة لحساب معدل نمو السوق حسب كل منتج، و كانت النتائج كالاتي:

- شهد منتج البنزين العادي انخفاض في المبيعات بحيث كان معدل النمو -4% خلال سنة 2019 و انخفض الى -6% خلال سنة 2024، بحيث سجلت نسبة مبيعاته مقارنة بانواع الوقود الاخرى 26.87% منخفضة الى 17.10%.

- اما منتج البنزين الممتاز فقد شهد ارتفاع طفيف حيث سجل معدل نمو السوق 3%

خلال سنة 2019 و ارتفع الى 06 % خلال سنة 2024، اما نسبة مبيعاته مقارنة بأنواع الوقود الأخرى فبقيت مستقرة تتراوح في حدود 73%.

● منتج البنزين بدون رصاص فقد شهد ارتفاع كبير في معدل نمو السوق بحيث سجل 54% خلال سنة 2019 الى 116% سنة 2024، اما نسبة مبيعاته مقارنة بأنواع الوقود الأخرى فارتفعت من 0.1% الى 1.4% خلال فترة النشاط.

● اما منتج المازوت فقد شهد انخفاض في معدل النمو من 8% في سنة 2019 ليصل إلى 6% 2024، اما نسبة مبيعاته مقارنة بأنواع الوقود الأخرى ارتفعت من 65% الى 74% خلال فترة الزمنية من النشاط.

التفسير:

نلاحظ من خلال تحليلنا لمبيعات الوقود ان هناك ارتفاع و انخفاض و يرجع ذلك الى عدة اسباب حسب كل منتج كما توضحه التمثيلات البيانية ادناه.

● **البنزين العادي:** عرف هذا الاخير انخفاض مستمر نتيجة توقف بعض المحطات الخدمة و ذلك لاعادة عصرنتها ، و إدخال بعض المرافق الضرورية بالاضافة ازدياد عدد السيارات في الحظيرة الوطنية التي تستعمل انواع الوقود الاخيرة كالمازوت و GPL هذا من جهة و من جهة اخرى هو ارتفاع سعره الى 20.12 دج بالاضافة الى سعي المؤسسة الى تطويره و ذلك لتقليل من التلوث بالبيئة.

● **البنزين الممتاز:** من خلال المنحنى يتبين لنا ان هذا المنتج عرف ارتفاع طفيف في الثلاث سنوات الاخيرة مقارنة بالسنوات الاولى و نعى بارتفاع معدل نمو المبيعات الزيادة في الجاذبية السوق كما تفسر ارتفاع نسبة مبيعاته مقارنة بانواع الوقود الاخرى الى جودة هذا المنتج عن البنزين العادي.

حيث يقدر سعره في محطة الخدمة بـ 20.30 دج و هو متوفر في اغلب المحطات الخدمة.

● **البنزين بدون رصاص:** من خلال المنحنى نلاحظ ان هذا المنتج هو في ارتفاع مستمر من حيث جاذبية السوق ، لكن نسبة مبيعاته مقارنة بانواع الوقود الاخرى منخفضة جدا، كما ان هذا المنتج هو حديث في السوق و الأقل تلوثا مقارنة بانواع الوقود الاخرى.

● **المازوت Gaz Oil:** يعتبر هذا المنتج من الوقود الاكثر استهلاكا في الثلاث سنوات الاخيرة مقارنة بسنة 2019-2020 لكنة ياخذ اكبر نسبة في المبيعات.

● و يمكن ان نستخلص بان الوقود المتمثل في البنزين بدون رصاص يمثل سلع الاستفهام باعتبار المؤسسة نفضال هي اكبر منافس اما المازوت فهو يمثل سلع البقر الحلوب.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات في تحديد العوامل المحفزة على التدويل:

ان الانفتاح الاقتصادي دفع بالمؤسسة نفضال الى الاهتمام اكثر بنظامها المعلوماتي، من خلال تطوير طرق التوزيع و تجديد محطات الخدمة، بالتوسيع نشاطها نحو الاسواق الدولية، و المحافظة على حصتها السوقية في السوق الوطنية، امام المنافسين المحليين، فالمؤسسة لها امكانيات معتبرة تحفزها على تدويل نشاطها التسويقي.

اولا: المحفزة على التدويل للمؤسسة نفضال:

ان العنصر المحرك للتدويل هو المسافة او البعد الجغرافي و الثقافي و المؤسسي. بالنسبة لنفضال نجد ان عامل البعد الجغرافي ، المؤسسة فيه تركز على الدول المجاورة و ذلك بتواجد مختلف مراكز التخزين على مستوى معظم التراب الوطني ، هذا ما يساهم كثيرا في تقليل من تكاليف النقل، وجود استثمارات للمؤسسة الام " سوناطراك" في اسواق هذه الدول.

اما بالنسبة للبعد الثقافي، فنجد ان اسواق هذه الدول تتشابه الى حد كبير في الثقافة، اللغة، العادات، و التقاليد.

و اما بالنسبة للبعد المؤسسي فنجد ان هذه الأسواق تتشابه من حيث الطلب، و الاصلاح الاقتصادي، و ذلك بتخفيض الرسوم الجمركية و الضرائب.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات في تحديد الأفاق المستقبلية لنفضال:

من انشغالات المؤسسة " نفضال" هو تغيير في استراتيجيتها للاهتمام اكثر بتدويل نشاطها ن و الدخول الى الاسواق الدولية، من جهة و من جهة اخرى مساندة التقدم التكنولوجي و أثره على المنتجات التي يتم توزيعها و الاهتمام بجودتها.

اولا: الاهتمام بجودة المنتجات:

من الانشغالات الحالية لنفضال و ذات البعد المستقبلي هو العمل اكثر على تطوير منتجاتها و رفع من درجة جودتها.

ثانيا: تحديد الأسواق الدولية:

ان المؤسسة نفطال هي فرع تابعة لمؤسسة الام سونطراك و التي تعتبر من المؤسسات الدولية الكبيرة و ذلك بتواجدها في عدة دول فبغض النظر عن أسواق الدول المجاورة فالمؤسسة نفطال تملك كل المعطيات بدخول هذه الاسواق الدولية.

- ان اهتمام المؤسسة نفطال بدخول الاسواق الدولية هو من اهتمامات المؤسسة الام سونطراك، فالمؤسسة نفطال تعتمد على المعلومات و تعلميات المؤسسة الام التي تسعى بتطور الدولي على أساس هدفين رئيسيين هما:

1- القانون الجديد للمحروقات فالمنافسة ستكون حادة في السوق الجزائرية.

2- ان احتياط الجزائر للبتروول و الغاز هو محدود، فالمؤسسة الام تسعى لاستكشاف

حقول دولية كموارد لتمويل السوق الوطنية.

الأسواق الدولية المستهدفة: إن مؤسسة الأم مقيمة لشراكة مع المجمع الايطالي و بتصريح الذي جاء به ممثل المؤسسة الايطالية أن الجزائر شريك استراتيجي في مخططنا تعتبر الممول الأول للسوق الايطالية ، و تعتبر اكبر مستهلك للغاز الجزائري بسعة 25 مليار م³ .

1- Nouredine boudlamaa : le bunker-G, quel positionnement sur le marche mediterranee, 4 conference des cadres de NAFTAL, hotel el aurassi, 2008, p 18.

المطلب الرابع: تفسير النتائج وفقا للفرضيات.

من خلال تحليل نشاط المؤسسة في السوق الوطنية و طموحاتها المستقبلية نستخلص جملة من النتائج يمكن إسقاطها على فرضيات البحث من حيث النفي و الإثبات كما يلي:

الفرضية 1: هل المؤسسة الجزائرية تعطي اهمية في إدارتها لقيمة المعلومة حتى تؤدي نشاط التسويق بفعالية؟.

اظهرت النتائج الميدانية هذه الفرضية بكون المؤسسة مخصصة إدارة مركزية لنظم المعلومات و المدعمة بربط باجهزة الاعلام الالي، و يتم نقل المعلومات عن طريق تقارير الكترونية بين الوحدات و الفروع و المديرية العامة، و هذا النظام المعلوماتي يستمد المعلومات من الفروع التي تستمد المعلومات من المديريات الجهوية و الوحدات، و شبكات محطات الخدمة المتواجدة في كامل التراب الوطني¹.

الفرضية 2: ما هي الاساليب المعتمدة من طرف ادارة المؤسسة لتسيير و جمع المعلومات و ذلك لتلبية متطلبات الاسواق الدولية؟

من خلالها تطرقنا الى النظام المعلوماتي للمؤسسة وظيفته في أنشطة المؤسسة يتبين لنا ان هذا النظام المعلوماتي يعتمد على أنظمة الفرعية و المتمثلة في نظام المعلومات المحاسبية و الذي يتم تزويد المؤسسة بالمعلومات عن المبيعات، و انظمتها الفرعية للموارد البشرية، و نظام الصحة و السلامة في العمل بحماية البيئة، كما ان المؤسسة تفتقد المعلومات التسويقية كونها لا تمتلك نظام المعلومات التسويقية مما يجعل المؤسسة، و لم يتم حتى اقامة قوائم الاستبيان " Questionnaire " فرغم امتلاك المؤسسة للانظمة المعلوماتية اخرى: كنظام التقارير الداخلية و النظام النماذج، فلا توجد ادارة للتسويق الدولي تهتمبالنشاط التسويقي للمؤسسة مما يجعلها تفتقد لنظام المعلومات التسويقية بانظمتها الفرعية التي تجعل المؤسسة على يقظة بتغيرات البيئة الخارجية.

الفرضية 3: هل المؤسسة امكانيات تتوافق مع نظام المعلومات للاعداد استراتيجية تسويقية تتلاءم بأسلوب الدخول للاسواق الدولية.

اشتهرت دراستنا بتحليل مبيعات المؤسسة من خلال شبكات محطات الخدمة، و الامكانيات الطبيعية و المادية ان نظام المعلومات للمؤسسة ككل، له دور بنسبة متوسطة في جلب

1- حصة التلفزيون الجزائري " قناة الارضية" عالم السيارات، مارس 2011.

المعلومات التي تحفز المؤسسة على تدويل نشاطها في توزيع و تسويق المنتجات البترولية، كما ان المؤسسة تفقد المعلومات التسويقية، عن الاسواق الدولية، فهي تعتمد على معلومات مؤسسة الام " سونطراك" كونها احد فروعها، بالاضافة الى الاسواق الدولية، المستهدفة نجد اسواق الدول المجاورة التي تتشابه بيئتها تقريبا مع بيئة السوق الوطنية، فرغم عدم تجربة المؤسسة بتدويل نشاطها و فقدانها لنظام المعلومات التسويقية الا انها مؤهلة بنسبة مقبولة للدخول الاسواق المستهدفة.

خلاصة:

من خلال تحليل فرضيات الدزئية نستطيع القول اننا اجبنا على الاشكالية الرئيسية للبحث بنسبة كبيرة و تبين للقارئ ان نظام المعلومات يلعب دورا كبيرا في النشاط التسويقي الدولي، و ذلك بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقية، من خلال ما يوفره من معلومات دقيقة و كافية عن البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة، و التي على ضوءها يتم رسم استراتيجيات تسويقية دولية في مجال تطوير المنتج و التسعير و الترويج، و البيع و إعداد الخطط و تنفيذها، و الكشف عن الانحرافات الحاصلة، و من ثم الوصول الى هدف أساسي و هو دخول المؤسسة الى الأسواق الدولية، و استمرارها في نشاطها.

خلاصة الفصل التطبيقي:

من خلال الدراسة الميدانية و بعد منهجية الدراسة من حيث المجال و مختلف الادوات التي يتم استخدامها في جمع البيانات عن طريق الانظمة المعلوماتية الفرعية ، و تحليلنا لنشاط المؤسسة التالية:

- المؤسسة الوطنية لتوزيع و تسويق المنتجات البترولية نפטال.

و لمعرفة مدى حاجة المؤسسة، لنظام المعلومات و دوره في نشاط المؤسسة في السوق الوطنية و إظهار حصة السوقية لها، كما تضمنت الدراسة ثلاثة محاور:

المحور الاول: حاولنا فيه معرفة نشاط المؤسسة، و سوق نشاطها، و معرفة اهم المفاهيم المنافسين بعدما كان هذا النشاط محتكر للمؤسسة وحدها، و إظهار كفاءة نظام المعلومات في المؤسسة.

المحور الثاني: و الذي حاولنا فيه إظهار دور نظام المعلومات في المؤسسة، و وظيفته في تصميم استراتيجية المزيج التسويقي و اهميته في تطوير استراتيجية المؤسسة و الانظمة الفرعية المعتمد عليها في ذلك.

المحور الثالث: و تناولنا فيه دور المعلومات في تحديد اهم العوامل المحفزة للمؤسسة على تدويل نشاطها التسويقي انطلاقا من الامكانيات و نشاطها و خبرتها من السوق الوطنية.

و في الاخير قدمنا تفسيراً لنتائج وفقاً لفرضيات البحث حيث توصلنا الى ما يلي:

الفرضية الأولى: محققة كلياً.

الفرضية لاثانية: محققة جزئياً.

الفرضية الثالثة: محققة جزئياً.

خاتمة عامة:

يمكن القول بان المؤسسات الناجحة في تدويل نشاطها تهتم بمستقبلها بدرجة اكبر من اهتمامها بواقعها الحالي، لذلك فان ادارة هذه المؤسسات الفاعلة في مشاريعها تعني حقيقة اهتمامها بادارة التسويق الدولي، اتي تسمح للمؤسسة بالاهتمام و المراقبة الدائمة للأسواق الدولية، و تلبية حاجات زبائنها، و غدارة النشاط التسويق الدولي، تعني إدارة المعلومات. فالمؤسسة بحاجة دائمة للمعلومات التسويقية الصحيحة و الملائمة في الوقت المناسب، حتى تكون على يقظة لمستجدات البيئة الدولية، و هذا لا ياتي الا بضرورة، وجود نظام المعلومات الفعال الذي بدوره يكتمل فعاليته الا بفعالية نظام المعلومات التسويقية.

و جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور نظام المعلومات للمؤسسات في ادارتها نشاط التسويق الدولي وقد توصلنا عبر فصولها الاربع الى مجموعة من النتائج منها خاص بالجانب التطبيقي و عمدنا الى تقديم بعض الاقتراحات و التوصيات التي نعتقد انها تكون مفيدة في تغيير واقع المؤسسات الجزائرية سواء كانت عامة او خاصة و في الاخير اعطينا افاق للدراسة:

اولا: نتائج الجانب النظري:

اهم النتائج التي توصلنا اليها من خلال الدراسة النظرية التي تناولت اهمية نظام المعلومات في التسويق الدولي ما يلي:

1- تعد المؤسسة نظاما مفتوحا على البيئة تتاثر بها و تؤثر فيها و عناصرها و اجزائها بحيث تتكامل لتحقيق الاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها، و وضع مختلف القرارات المتعلقة بالبيئة.

2- تعتبر المعلومة موردا هاما في حياة المؤسسة، نظرا لحركتها العمودية و الافقية، تفيد في تنمية البنية التنظيمية للمؤسسة و ذات خصائص تناسب مع القرارات المختلفة، مما يؤدي الى تحقيق استراتيجية المؤسسة.

3- تتعامل المؤسسة مع البيئة من خلال الانظمة المعلوماتية الفرعية حسب وظائفها، الانتاج، التمويل، الموارد البشرية، و التسويق، و يعتبر نظام اتلمعلومات

التسويقية هو الوحيد الذي يربط المؤسسة بالبيئة الخارجية من خلال نظامية الفرعين بحوث التسويق، و الاستخبارات التسويقية.

4- ادت التغيرات الاقتصادية الى عولمة الاقتصاد و تعظم فكرة التسويق الدولي لدى المؤسسات بتدويل نشاطها في لاسواق الدولية لتعظيم ارباحها و تضمن البقاء و الاستمرار في نشاطها.

5- ان توجيه المؤسسة نشاطها نحو الاسواق الدولية في اطار مفهوم التسويق الدولي، بتعديل هيكلها التنظيمي، و تصميم استراتيجية تسويقية دولية ناجحة، يعتمد بالدرجة الاولى على تصميم استراتيجية مزيج تسويق مناسبة لبيئة الأسواق الدولية.

6- تزداد اهمية نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة في تحليل البيئة التسويقية الدولية و ذلك لاختلافها عن البيئة المحلية للمؤسسة، و باعتبار نظام المعلومات التسويقية بمثل النظام المعلوماتي ككل للمؤسسة.

7- تكمن اهمية نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة فس نشاطها التسويقي دوليا في جمع المعلومات اللازمة لتحكم في استراتيجية المزيج التسويقي المناسبة للأسواق الدولية.

ثانيا: نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال الفصل الاخير المتعلق بدراسة حالة المؤسسة الوطنية لتوزيع و تسويق المنتجات البترولية نفضال تم استخلاص النتائج التالية:

1- ان المؤسسة الوطنية تعطي اهمية لمفهوم المعلومة من خلال تخصيص مديرية مركزية لنظام المعلومات المزودة باجهزة الاعلام الالي و لمختلف التنظيمات الاخرى الفعالة ، التجارية، الشبكات.

2- ان المؤسسة رغم اهتمامها بنظم المعلومات الا انها لم تخصص ادارة التسويق الدولي مما يثبت حداثة هذا المفهوم للمؤسسة و تكتفي بوجود إدارة التسويق على مستوى تنظيم الشبكات كما انها لم تخصص إدارة التصدير نظرا لاكتفائها بالنشاط المحلي.

3- كما نجد ان مهمة نظام المعلومات تمكن في تطوير شبكات محطة الخدمة كونها توزع نسبة كبيرة من الوقود الارضي يعتمد على نظام المحاسبة التحليلية في تحليل مبيعات الشبكة.

4- تعد مؤسسة " نفضال " فرع من فروع المؤسسة " سونطراك " فهي مخصصة مديرية

مركزية للشؤون الخارجية التي تعمل بالتنسيق مع المؤسسة الام فهي تكتفي بمعلومات البيئة المحلية لسوق نشاطها.

ثالثا: الاقتراحات و التوصيات:

من خلال النتائج السابقة نقدم التوصيات الاتية للمؤسسة و التي نرى انها ضرورية:

- تفعيل دور وظيفة التسويق و اجراء دورات تدريبية لاطاراتها للتعريف بمختلف الوظائف التسويقية على لاصعيد المحلي و الدولي و تطبيقها.
- انشاء نظام المعلومات التسويقية و الذي يجعل المؤسسة على يقظة دائمة بكل المستجدات البيئية.
- ضرورة التنسيق و تبادل المعلومات التسويقية.
- الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر بمثابة نظام المعلومات الشامل، كون وظيفة التسويق اصبحت من اهتمام المؤسسات الغير الهادفة الى الربح.

رابعا: افاق الدراسة:

في الاخير نشير الى ان بحثنا تناول بعض الجوانب المهمة عن الموضوع و اغفل عن بعضها، و من اجل فتح افاق جديدة للبحث في مجال المعلومات الذي يعد من المواضيع ذات الاهتمام الواسع في عصرنا هذا الذي يعرف بزمن المعلوماتية و امعرفة و التكنولوجيا نقتراح المواضيع التالية:

- اهمية نظام المعلومات للمؤسسة المتوسطة في ظل اقتصاد السوق.
- مكانة نظام المعلومات في المؤسسات الحديثة.
- اهمية نظام المعلومات في التنمية المستدامة.
- علاقة نظام المعلومات بالتقنيات الكمية في تفعيل نشاط التسويق الدولي.
- دور نظام المعلومات في بناء استراتيجية الجودة الشاملة.
- عدم الحصول على معطيات كمية المبيعات تخص السنوات الاخيرة للمؤسسة محل الدراسة.

- و في الاخير ندعو الله عز وجل ان أكون قد وفقت في اختيار الموضوع و معالجته، و ان يكون ذو فائدة في مجال العلم.

المراجع باللغة العربية:

- 1- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2002، ص 27.
- 2- ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الادارية، مدخل النظم، الدار الجامعية، الاسكندرية، طبعة 2000، ص 37.
- 3- ثامر البكري، التسويق " اسس و مفاهيم المعصرة" دار اليازوري ، العلمية للتوزيع و النشر، الاردن طبعة 2006، ص65.
- 4- معالي فهمي حيدر " نظم المعلومات" مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الاسكندرية 2002، ص 74.
- 5- أبو بكر ف.أ. " نظم الادارة المفتوحة – ثورة الاعمال القادمة للقرن الحادي و العشرين " ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
- 6- عماد الصباغ، نظم المعلومات، ماهيتها و مكوناتها ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن، 2000 ص 67.
- 7- سونيا محمد البكري، ابراهيم سلطان، " نظم المعلومات الادارية" دار النشر الجامعية الجديدة، 2002، ص254.
- 8- رايموند مكليود، نظم المعلومات الادارية، ج2، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، ص 950.
- 9- كمال الدين الدهراوي، مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، 2000، ص98.
- 10- مصطفى محمد أبو بكر، ادارة التسويق في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص81.
- 11- عبد السلام ابو قحف، التسويق- وجهة النظر معاصرة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص45.
- 12- محمد امين السيد علي: اسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص 43.

- 13- محمد علي شهيب، نظم المعلومات، لاغراض الادارة في المنشآت الصناعية و
الخدمية دار الفكر العربي ، القاهرة 1978، ص 43.
- 14- امين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار
قباة للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة مصر، بدون سنة ص 157.
- 15- محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، القاهرة 2000،
ص 26.
- 16- تامر البكر، مصدر سابق، ص 71.
- 17- زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران،
الاردن، 1997، ص 190
- 18- اسماعيل السيد: اساسيات التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص 39.
- 19- عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر 2002، ص 20.
- 20- فهد سليم الخطيب: مبادئ التسويق، الطبعة 1 ان دار الفكر للطباعة و النشر، الاردن
2000، ص 194.
- 21- هاني احمد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2007،
ص 29.
- 22- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق اساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر و
التوزيع، عمان الاردن، 1999، ص 322.
- 23- عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 187.
- 24- مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مراجعة حامد ابو زيد مجهول السنة
و دار النشر، ص 30.
- 25- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان الاردن،
2007، ص 79.
- 26- الديوجي أبي سعيد، التسويق الدولي، دار الكتب للطباعة و النشر، الموصلن العراق
1997، ص 61.
- 27- عصام الدين ابو علفة: التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، 180.

- 28- احمد شاكر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن 2000، ص195
- 29- رضوان حمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن 2007، ص 161.
- 30- عمر و خير الدين: التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 240
- 31- عادل المهديّة: التسويق الدولي في ظلّ عولمة الاسواق، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 2005، ص 135.
- 32- عبد السلام ابو قحف: بحوث التسويق و التسويق الدولي/ مرجع سابق، ص 164.
- 33- هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، مرجع سابق ذكره ص 191
- 34- محمد درويش يحي ابراهيم: ادارة الشاملة، مطابع الدار الهندسية، القاهرة، 2000، ص 155.
- 35- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 384.
- 36- عصام الدين امين أبو علفة: " التسويق الدولي"، مصدر سابق، ص 198.
- 37- فرحات غول: " التسويق الدولي" مرجع سابق، ص 147.
- 38- طلعت اسعد عبد الحميد: مرجع سابق ذكره، ص 478.
- 39- محمد فريد الضحى: " التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 336.
- 40- فريد النجار: " تسويق الصادرات العربية اليات تفعيل التسويق الدولي و مناطق التجارة الحرة"، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 45.
- 41- جميل احمد خضير، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، 1998، ص 116.

المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- REIX « traitement des information » les edditions foucher, paris 2001.
- 2- J.ARSAL « les machines a panser, des ordinateur et des hommes ». edition de seuil, paris, 1987.
- 3- Philip-kotter : marketing management- analysis : planning and control –prentice-halle,inc,edition pupli-union ,1996 .
- 4- Yves kordey et bernard perconte : connaitre le marketing, breal, 1990,p139.
- 5- Jean – paul lumière : stratégie d'internationalisation- dunod- paris 1997.
- 6- Philip kotler er bernard dubois : marketing management, 10^{ème} edition public union, parish 2002.
- 7- michel delbert – laurent – et laurent scamiza), l'essentiel sur management 5^{ème} édition dunod paris 2006,345
- 8- Charl croue marketing international, imprimerie ducolot, Belgique,1999.
- 9- Bruno – jouli – le marketing strategique, groupe de beock, bruxelles, 2009.
- 10- BAKER .M.J. MARKETING STATEGIE AND MANAGEMENT. 2nd edition, mac, milan , 1992.
- 11- Faiza kouchkar : les réseaux enjeux et défis : 4^{ème} conférence national des cadres naftal hotel-el, au rassis.2008 p 09.

- 12-** Fodil bouchama le marche des lubrifiants, exigences, réalités et stratégie de riposte : 4^{ème} conférence national des cadres naftal hotel – el aurassi, avril 2008 p 16.
- 13-** Joulah-samir le marche des (GPL) menaces et opportunités . 4^{ème} conférence national des cadres naftal hotel – el – aurassi 2008 .
- 14-** Joulah-samir le marche des (GPL) menaces et opportunités . 4^{ème} conférence national des cadres naftal hotel – el – aurassi 2008 p 10.
- 15-** Karima boukhalfe : la fonction métrologie deans l'entreprise, outil de la satisfaction client : 4^{ème} conférence nationale de cadre de nafital, hotel el aurassi, 18/19 avril 2008.
- 16-** Noureddine boudlamaa : le bunker-G, quel positionnement sur le marche mediterranee, 4 conference des cadres de NAFTAL, hotel el aurassi, 2008, p 18.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
	1-1 أجزاء النظام
	2-1 المكونات الأساسية للبيئة
	3-1 علاقة المؤسسة بالبيئة
	4-1 دور البيانات – المعلومة
	5-1 نموذج لنظام المعلومات
	6-1 وظائف نظام المعلومات
	7-1 المؤسسة و نظم المعلومات التنفيذية
	8-1 علاقة نظم المعلومات الوظيفية مع وظائف الادارة
	9-1 نظام معلومات التمويل
	10-1 مكونات نظام الانتاج
	11-1 نموذج نظام المعلومات التسويقية 1
	12-1 نموذج نظام المعلومات التسويقية 2
	13-1 خطوات البحث التسويقي
	1-2 مراحل التدويل عند المؤسسة
	2-2 متغيرات البيئة الخارجية لتسويق الدولي
	3-2 الهيكل التنظيمي الدولي
	4-2 الهيكل التنظيمي الجغرافي
	5-2 الهيكل التنظيمي المصنوعي
	6-2 قطاعات التدويل للمؤسسة الدولية
	7-2 مراحل الاستراتيجية الدولية
	8-2 التوجهات الاستراتيجية
	9-2 استراتيجية التركيز و الانتشار على المدى الطويل
	10-2 مراحل إعداد استراتيجية التسويق الدولي
	11-2 نموذج عام للاتصالات
	12-2 أشكال الدخول للأسواق الدولية
	1-3 مراحل تكوين قائمة الاستبيان
	2-3 الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة نفعال
	3-3 الهيكل التنظيمي التجاري
	4-3 الهيكل التنظيمي لشبكة
	5-3 نشاط الشبكة محطة الخدمة
	6-3 نسب محطات شبكة محطة الخدمة حسب طرق التسيير
	7-3 نظام المعلومات المتكامل لنفعال
	8-3 استعراض هوامش تجارة الجملة و التجزئة
	9-3 عملية توزيع المطاط

	10-3 منتجات مبيعات شبكات محطات الخدمة
	11-3 منحنيات مبيعات الوقود لشبكات محطات الخدمة
	12-3 منحنيات مبيعات الغاز محطة الخدمة
	13-3 منحنيات مبيعات الزيوت لمؤسسة نفاطال

قائمة الجداول:

	1-1 خصائص المعلومة
	2-1 المصادر الداخلية للمعلومات
	3-1 المصادر الخارجية للمعلومات
	1-2 دورة حياة المنتج
	2-2 العوامل المؤثرة على تحديد السعر
	1-3 طرق جمع المعلومات في التسويق الدولي
	2-3 اختلاف الثقافات
	3-3 معلومات عن عناصر القوة و الضعف في المؤسسة
	4-3 معلومات الفرص و التهديدات
	3-5 الفرق بين القرار الاستراتيجي و التكتيكي
	3-6 قرارات السعر الدولي
	3-7 دور نظام المعلومات في صنع المزيج الترويجي
	1-4 عدد محطات الخدمة حسب نوع التسيير
	1-4 توزيع المنافسين لنفطال
	2-4 مبيعات الوقود الأرضي
	3-4 مبيعات المطاط
	4-4 مبيعات الزفت في السوق الوطنية
	5-4 تقييم مبيعات الشبكة محطة الخدمة
	6-4 تقييم المبيعات منتجات الوقود الأرضي
	7-4 مبيعات الغاز المميع
	8-4 مبيعات زيت التشحيم
	9-4 النفقات التقديرية للاستثمار 2019 - 2024

الفهرس:

شكر

إهداء

المقدمة	أ.....
الفصل الاول: نظام المعلومات في المؤسسة الحديثة	01.....
المبحث الأول: المؤسسة نظام متفاعل مع البيئة	01.....
المطلب الاول: المؤسسة نظام و مركز للقرارات	01.....
المطلب الثاني: انواع النظم و علاقتها ببيئة المؤسسة	04.....
المطلب الثالث: مفهوم المعلومة، اهميتها، حركتها داخل المؤسسة	09.....
المبحث الثاني: نظام المعلومات في المؤسسة	11.....
المطلب الاول: انواع نظم المعلومات	15.....
المطلب الثاني: نظم معلومات التمويل، الانتاج و الموارد البشرية	18.....
المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية	24.....
المطلب الاول: نظام المعلومات التسويقية و دوره في وظيفة التسويق	24.....
المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات	27.....
المطلب الثالث: نظام بحوث التسويق و الاستخبارات التسويقية	29.....
الفصل الثاني: نشاط التسويق الدولي للمؤسسة الحديثة	36.....
المبحث الاول: مدخل الى التسويق الدولي	36.....
المطلب الاول : مفهوم التسويق الدولي، اهميته و خصائصه و عوامله	36.....
المطلب الثاني: خصائص التسويق الدولي	39.....
المطلب الثالث: المؤسسات العاملة في بيئة التسويق الدولي	43.....
المبحث الاول: استراتيجيات التسويق الدولي لدى المؤسسة	48.....
المطلب الاول: استراتيجية التسويق الدولي	48.....
المطلب الثاني: استراتيجية المزيح التسويقي الدولي	51.....
المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع و الترويج الدولي	57.....

المبحث الاول: اشكال الدخول للاسواق الدولية.....	60
المطلب الاول: التصدير.....	60
المطلب الثاني: اتفاقيات التعاقدية.....	63
المطلب الثالث: الاستثمار و التحالفات الاستراتيجية.....	65
الفصل الثالث: أهمية نظام معلومات المؤسسة مع نشاط التسويق.....	71
المبحث الأول: نظام المعلومات و تحليله للبيئة التسويقية الدولية.....	71
المطلب الثاني: مصادر معلومات البيئة التسويقية الدولية.....	76
المبحث الثاني: اهمية نظام المعلومات في اعداد استراتيجيات التسويق الدولي.....	84
المطلب الاول: دور نظام المعلومات في تخطيط الاستراتيجية التسويقية.....	84
المطلب الثاني: دور نظام المعلومات في صياغة المزيج التسويقي الدولي.....	89
المطلب الثالث: اهمية نظام المعلومات لتسويقية في استراتيجية الترويج الدولي.....	95
المبحث الثالث: اهمية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة لدخول الاسواق الخارجية.....	98
المطلب الأول: دور نظام المعلومات التسويقية في اسلوب التصدير و الاتفاقات التعاقدية و المشروعات.....	98
المطلب الثاني: دور نظام المعلومات في اختيار اسلوب التحالفات الاستراتيجية.....	102
الفصل الرابع: دور نظام المعلومات في المؤسسة نفعال.....	109
المبحث الأول: تقديم المؤسسة و سوق نشاطها.....	110
المطلب الاول: التعريف بالمؤسسة الوطنية لتوزيع و تسويق المنتجات البترولية " نفعال ".....	110
المطلب الثاني: مؤسسة " نفعال " و سوق النشاط.....	121
المطلب الثالث: واقع سوق البترولية في الجزائر.....	123
المطلب الاول: نظام المعلومات للمؤسسة " نفعال".....	126
المطلب الثاني: دور نظام المعلومات في استراتيجية المزيج التسويقي لنفعال.....	129
المبحث الثالث: عرض دور نظام المعلومات لمؤسسة نفعال و تاهيلها بتدويل نشاطها التسويقي.....	132
المطلب الأول: دور نظام المعلومات في تقييم نشاط شبكات محطات الخدمة.....	132

- المطلب الثاني: دور نظام المعلومات في تحديد العوامل المحفزة على التدويل.....137
- المطلب الثالث: دور نظام المعلومات في تحديد الآفاق المستقبلية لنفطال.....137
- المطلب الرابع: تفسير النتائج وفقا للفرضيات..... 139

الملخص :

في ظل التعقيد المتزايد للأسواق العالمية والاعتماد المتنامي على التقنيات الرقمية، أصبحت نظم المعلومات أداة أساسية تعتمد عليها الشركات التي تسعى إلى المنافسة دوليًا. ركزت هذه الدراسة على دور نظم المعلومات في دعم الشركات الجزائرية، وبشكل خاص شركة نفطال، المؤسسة الوطنية المسؤولة عن توزيع وتسويق المنتجات البترولية، في وضع استراتيجيات فعالة للتسويق الدولي.

وقد قُسمت الدراسة إلى جزأين:

تناول الجزء النظري عرض وشرح المفاهيم الأساسية مثل نظم المعلومات، ونظم معلومات التسويق (MIS)، والتسويق الدولي، مع إبراز الترابط بينها وأهميتها الاستراتيجية.

أما الجزء التطبيقي، فاعتمد على المقابلات وتحليل البيانات الداخلية للشركة.

وأظهرت النتائج أن شركة نفطال تمتلك بنية تحتية قوية لنظم المعلومات الداخلية تدعم عملياتها المحلية من حيث التوريد والإنتاج والتوزيع، إلا أنها تفتقر إلى نظام معلومات تسويقي دولي (IMIS) مخصص لتحليل الأسواق الأجنبية. ونتيجة لذلك، تعتمد الشركة بشكل كبير على بيانات الشركة الأم، سوناطراك، وتُركّز أنشطتها التسويقية على الأسواق المحلية والمجاورة، مما يحدّ من قدرتها على التفاعل مع متغيرات الأسواق العالمية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز وظيفة التسويق لدى نفطال من خلال تطوير نظام معلومات تسويقي دولي متخصص يدعم جهود التوسع في الأسواق العالمية ويساهم في تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات، التسويق الدولي، نظام معلومات التسويق (MIS)، نفطال، استراتيجية التدويل

Abstract :

In light of the growing complexity of global markets and the increasing reliance on digital technologies, information systems (IS) have become essential tools for companies aiming to compete internationally. This study focuses on the role of information systems in supporting Algerian companies—specifically Naftal, the national company responsible for the distribution and marketing of petroleum products—in formulating effective international marketing strategies. The research was divided into two parts:

The theoretical part introduced and explained key concepts such as information systems, marketing information systems (MIS), and international marketing, highlighting their interconnections and strategic importance.

The practical part was based on interviews and the analysis of internal company data.

Findings revealed that although Naftal possesses a strong internal IS infrastructure for managing domestic operations—including supply, production, and distribution—it lacks a dedicated international marketing information system (IMIS) capable of analyzing foreign markets. As a result, the company depends largely on data from its parent company, Sonatrach, and tends to focus its marketing efforts on the local and neighboring markets. This limits its ability to adapt to global market dynamics.

The study recommends that Naftal enhance its marketing capabilities by developing a specialized international MIS to support its global expansion efforts and improve strategic decision-making.

Keywords: Information Systems, International Marketing, Marketing Information System (MIS), Naftal, Internationalization Strategy