

- نظام معلومات التسويق الدولي

إن المؤسسة التي تعمل في التسويق الدولي بحاجة إلى اتخاذ قرارات إستراتيجية، بشأن النفاذ إلى الأسواق الدولية، وسيلتزم هذا جمع المعلومات والبيانات، ومع تزايد حجم هذه البيانات التي يتم جمعها فإن المؤسسة تجبر على تبني طرق منتظمة لجمعها، تتطلبها إعداد التقارير التي تحقق الاستفادة منها، ووفرتها بشكل كبير يعد أحد مشكلات نظم المعلومات في مؤسسات الدول المتقدمة بينما تعد مشكلة نقصها أحد التحديات التي تواجهها المؤسسات للدول النامية. ويتمثل أهم أبعاد مشكلة نقص البيانات في أمرين:

1- عدم معرفة الشركات لمصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية،

2- عدم اقتراب هذه المصادر من الشركات بحيث يعتبر البحث عن البيانات أحد المهام

الأساسية للمسوق الدولي الذي يجب أن يسعى إليها سعياً مستمراً .

و يختلف نظام معلومات التسويق الدولي عن المحلي في أمرين :

1- من حيث حجم البيانات التي يتطلبها النظام في التسويق الدولي يهتم بجمع بيانات عن أكثر من دولة .

2- من حيث مستويات البيانات فهناك بيانات على مستوى كل دولة منفردة و أخرى تغطي المستوى الدولي .

3- مكونات نظام المعلومات التسويق الدولي

يحتاج إنشاء النظام إلى مؤثر إنساني بشري وآلي و إجراءات مخصصة لضمان تسنق
مننظم للبيانات، و لتشغيلها بما يخدم رجل التسويق في عملية اتخاذ القرارات -تمر عملية
تصميم النظام بمجموعة من المراحل، التي تبدأ بتحديد أهداف النظام ومراجعة محدثاته، ثم
مرحلة تصميم المخرجات ومرحلة تصميم خطوات تشغيل النظام، ثم مرحلة تصميم مدخلات
ومرحلة تحديد الوسائل الرقابة الضرورية وتصميم إجراءات استرجاع المعلومات، وآخر مرحلة
وضع الخطة اللازمة لإنشاء النظام. كما يتكون نظام معلومات التسويق الدولي من مجموعة
من النظم التي تتخلي كل منها دولة واحدة و يوفر نظام كل دولة تقارير ومعلومات تستخدم
في أمرين :

○ اختيار أنسب أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية تم تحديد أنسب بدائل قرارات

التشغيل اليومي لأنشطة المؤسسة في الدولة المعنية؛

✓ إرسال المعلومات لنظام معلومات التسويق الدولي.

١٨ إدارة التسويق الدولي

مفهوم ادارة التسويق الدولي: هناك عدة تعريفات لادارة التسويق الدولي المعاصر نذكر منها

ما يلي :

✓ تعرف الادارة التسويقية الدولية الحديثة على انها ادارة تقوم بوضع خطط واهداف

واستراتيجيات حديثة للمؤسسات، مع توفير دليل ومنهج علمي متكامل لادارة ودراسة السوق

الداخلي و الخارجية مع تحديد المكان والزمان المناسبين للقيام بوضع وتطبيق هذه الخطط
والاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

✓ في الإدارة التسويقية الدولية الحديثة هي الإدارة التسويقية العالمية التي تعمل على تطوير
وتجديد الاستراتيجيات للتعامل مع الأسواق الخارجية، وإيجاد توازنات حقيقية بين المنتجات
عالية الجودة وسياسات التسعير العالمية وإيجاد أفضل الطرق الترويجية لها.

✓ نستخلص من هذه التعاريف، أن إدارة التسويق الدولي هي إدارة تقوم بوضع خطط
وأهداف واستراتيجيات حديثة للمؤسسات، تعمل على معرفة كيفية استخدام واستغلال الموارد
المالية والبشرية وتوظيفها في تحسين ورفع العوائد المادية، كما تعمل على تطوير وتجديد
الاستراتيجيات للتعامل مع الأسواق الخارجية

• تواجه إدارة التسويق الدولي عمليا اتخاذ القرارات الأساسية التالية:

✓ قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية.

✓ قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها.

✓ قرار يتعلق في كيفية خدمة هذه الأسواق المحتمل دخولها أي بمعنى آخر الطريقة أو النظام

الذي يجب أن يستخدم لإيصال السلع والخدمات إلى العملاء في الأسواق الخارجية..

✓ هذه القرارات متداخلة وتؤثر على بعضها البعض، مثال على ذلك، الإمكانيات والوسائل

البديلة المتاحة لخدمة الأسواق الخارجية لدى شركة ما، في وقت ما تؤثر على قرار دخول هذه

الأسواق وكذلك على توعية المهام والأنشطة التسويقية التي سوف تتولى القيام بها. فالإمكانيات والموارد المتاحة قد تستخدم أيضاً كمعيار لتحديد عدد ونوعية الأسواق المحتمل دخولها.

وبصورة شبيهة، فإن طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة المختارة قد تؤثر على قرار كيفية خدمة هذه الأسواق. فطبيعة تركيبة التوزيع التسويقي، وتوفر البنية التحتية التجارية (البنوك، النقل، التخزين ..)، والسياسات الحكومية المتعلقة أيضاً بالتبادل التجاري في دولة ما حتماً لا تؤثر فقط على قرار اختيار هذه الأسواق بل في كيفية خدمتها تسويقياً. أما أن طبيعة وتنسفة الشركة في اتخاذ القرار للدخول للأسواق الخارجية كاستراتيجية سوقية بديلة، ستؤثر على تخطيط وتطوير استراتيجيات التسويق (السلعة، التسعير، التوزيع، الترويج). أي بمعنى آخر ستؤثر على مدى التزام الشركة بتنفيذ مهام التسويق، فمثلاً، أن تولي الشركة القيام بالمهام التسويقية في الأسواق الخارجية يتطلب قدرًا معيناً من رأس المال، فإذا لم يتوفر هذا القدر بالصورة المطلوبة، فإن هذا لن يؤثر فقط على قرار الدخول للأسواق الخارجية بل أيضاً على القرارات المتعلقة برسم وتنفيذ السياسات التسويقية في تلك الأسواق. فهمة إدارة التسويق الدولي تتضمن إدارة النشاطات التسويقية التي تتعلق بتتبع السلع والخدمات عبر أكثر من دولة.

كيفية تطوير إدارة التسويق المحلية الى إدارة تسويق عالمية

يوجد العديد من الشروط والقوانين التي تمكن الشركات والمؤسسات المحلية من الدخول

والانضمام في منظمات التسويق العالمية، ومن بين هذه الشروط نذكر ما يلي:

بعض الشروط اللازمة لتطوير ادارة التسويق المحلي الى عالمي

القيام بعملية المولمة للمنتجات الصناعية ونشر وترويج الخدمات في الاسواق الدولية بشكل يعبر عن استخدام التكنولوجيا في كل ما يمكن تقديمه وعرضه من مقآبات وخدمات تسويقية

الاهتمام بالسواقات العالمية الخاصة بالمنتجات المقدمة والخدمات المعروضة وذلك وفق تطوير هذه المنتجات وتحسن جودتها بشكل يلبي رغبات المستهلكين الخارجيين والدوليين.

تحديد طرق وقنوات توزيعية مباشرة وغير مباشرة دولية ومحلية عالمية واقليمية، وذلك لنشر وتوزيع وتوفير البضائع والخدمات لدى جميع المستهلكين، العملاء المحليين والدوليين في الاسواق الاجنبية.

ايجاد نظام خاص بعمليات التسويق الدولي وتحديد المزيج التسويقي الدولي والعالمي وفصله عن المزيج التسويقي المحلي.

القيام بتطبيق الطرق التسويقية الحديثة مثل الدعاية الالكترونية، والترويج عبر الوسائل الالكترونية، التواصل مع الاشخاص عبر الشبكة العنكبوتية.

دراسة السوق الدولي

دراسة السوق وبحوث التسويق هي تلك البحوث التي تعمل على التعرف على حاجات المستفيدين من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما تسعى للتعرف على حجم الفرص التسويقية السكن الحصول عليها في حال نزوح منتج جديد.