

دور نظام إستخبارات التسويق الدولي في تطوير إستراتيجية المنتج - دراسة حالة
شركات السيارات الأجنبية بالجزائر -

أ. فيصل دلال جامعة الجزائر 3 - الجزائر

أ. د منير نوري جامعة الشلف - الجزائر

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور نظام إستخبارات التسويق الدولي في تطوير إستراتيجية المنتج للأسواق الدولية مع دراسة حالة شركات السيارات الأجنبية بالجزائر، لأن بيئة التسويق الجزائرية تعتبر بيئة أجنبية بالنسبة للشركات القادمة من بلدان أخرى، ما يحتم على هذه الشركات تطوير إستراتيجية منتجاتها مع المتغيرات المكونة لهذه البيئة من أجل النجاح والنمو فيها، ومن أهم القطاعات التي تشهد منافسة شديدة في السوق الجزائري هو قطاع السيارات، وذلك نظرا للعدد الكبير للمتعاملين فيه، ما يجعل من المعلومات التسويقية ذات أهمية إستراتيجية بالنسبة للشركات الناشطة في هذا القطاع، وذلك من أجل المتابعة المستمرة للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية والتكيف معها، وصياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة لها، وهو ما يوفره نظام الإستخبارات التسويقية في إطاره الدولي.

الكلمات المفتاحية: نظام إستخبارات التسويق الدولي، المنتج الدولي، إستراتيجية تطوير المنتج، الشركة الأجنبية.

Abstract:

This study aims to determine the role of international marketing intelligence system in product development strategy to international markets with the case of foreign companies in Algeria because Algerian market environment is considered as a foreign environment for companies came from other countries, which makes it imperative for these companies to develop its product strategy with varying constituents in this environment in order to succeed, and the most important areas where competition is intense in the Algerian market is the automotive sector due to the large number of dealers in it, which makes the relevant marketing information of strategic importance for companies active in the sector. Followed by to the ongoing changes in the environment marketing and adapt with them, and formulate an appropriate marketing strategy, which is provided by the marketing intelligence system in their international context.

Key words: international marketing intelligence system, international product, product development strategy, the foreign company.

المقدمة:

على الشركات الدولية أن تتفادي الوقوع في الإغتراب البيئي الذي ينهي وجودها من السوق الدولي، وذلك عن طريق تحقيق التكيف الفعال مع البيئة التسويقية المتعددة والمتداخلة في متغيراتها، وأن تتابع هذه المتغيرات باستمرار ودون إنقطاع من أجل جمع المعلومات الضرورية والكافية لإتخاذ القرارات المناسبة، عن طريق رسم وتخطيط مسارات هذه المعلومات وتدققها حتى يكون إستغلالها فاعلا، ولا يتم ذلك إلا عن طريق نظام للإستخبارات التسويقية في إطاره الدولي، لتسهيل عملية التعرف على فرص وتهديدات البيئة التسويقية، بالإضافة إلى نقاط قوة وضعف الشركة في السوق الدولي.

وفي ظل التنافس الكبير بين شركات السيارات على جذب المستهلك الجزائري وإرضائه، تحاول هذه الشركات صياغة إستراتيجياتها التسويقية بالإعتماد على مخرجات نظام الإستخبارات التسويقية الدولي، وفي هذا السياق نطرح السؤال الموالي: - ما هو دور نظام إستخبارات التسويق الدولي في تطوير إستراتيجية المنتج لشركات السيارات الأجنبية بالجزائر؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تطبق شركات السيارات الأجنبية بالجزائر المفاهيم الحديثة في التسويق؟
- هل تطبق شركات السيارات الأجنبية بالجزائر إستراتيجية التكيف أم إستراتيجية التتميط لمنتجاتها بالسوق الجزائري؟

- هل تعتمد شركات السيارات الأجنبية بالجزائر على نظام الإستخبارات التسويقية في تطوير إستراتيجية منتجاتها؟

وللإجابة على الأسئلة السابقة تم الإستعانة بالفرضيات التالية:

- شركات السيارات الأجنبية بالجزائر هي شركات عالمية رائدة وبالتالي فهي تطبق المفاهيم الحديثة في التسويق؛

- تختلف بيئة التسويق الجزائرية عن بيئة التسويق في البلد الأم لشركات السيارات وبالتالي فهي تعتمد إستراتيجية التكيف؛

- تحتاج شركات السيارات الأجنبية بالجزائر للمعلومات التسويقية للتكيف وبالتالي فهي تعتمد على نظام الإستخبارات التسويقية في تطوير إستراتيجياتها.

ونهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- التعريف بنظام الإستخبارات التسويقية ومكانته في الشركات الدولية؛
 - توضيح أثر متغيرات البيئة التسويقية على قرارات المنتج الدولي؛
 - إبراز دور نظام الإستخبارات التسويقية في صياغة إستراتيجيات الشركات الدولية.
- ولأجل تحقيق أهداف دراستنا اتبعنا الخطة التالية:

أولاً: ماهية نظام إستخبارات التسويق الدولي؛

ثانياً: دور نظام الإستخبارات التسويقية في تطوير إستراتيجية المنتج الدولي؛

ثالثاً: فاعلية نظام إستخبارات التسويق الدولي في تطوير إستراتيجية المنتج لشركات السيارات الأجنبية بالجزائر.

أولاً: ماهية نظام إستخبارات التسويق الدولي

1- مفهوم نظام إستخبارات التسويق الدولي: أخط الكثير من الباحثين والكتاب بين مفهومي الإستخبارات التسويقية والإستخبارات التنافسية، وهو ما يمكن إبرازه من خلال التعاريف التالية:

- عرف "McLeod" الإستخبارات التسويقية بأنها "مدى واسع من الأنشطة الأخلاقية التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين" (McLeod R, Schell G, 2004, p191).

- كما عرفها "Sammon" على أنها "عملية جمع بيانات المنافس من مصادر مختلفة من داخل وخارج المنظمة وتحويلها إلى معلومات ذات معنى وصلة ومناسبة زمنياً" (طارق نائل روجي هشام، 2006، ص 61).

- تعرف الإستخبارات التسويقية كذلك بأنها " الإستطلاعات والإستعلامات التي تجربها إدارة التسويق بغرض جمع المعلومات عن المنافسين" (معالي فهمي حيدر، 2002، ص 336).

من التعاريف السابقة نلاحظ أنها أعطت مفهوماً ضيقاً لنظام الإستخبارات التسويقية، حيث ركزت على المعلومات الخاصة بالمنافسين فقط، وهو ما يعني أن هؤلاء الباحثين لم يفرقوا بين الإستخبارات التسويقية والإستخبارات التنافسية، ولإعطاء مفهوم أكثر دقة لنظام الإستخبارات التسويقية نورد التعاريف التالية:

- يعرف "Wright" نظام الإستخبارات التسويقية بأنه "العملية التي من خلالها يمكن الحصول على المعلومات ذات الأثر الواضح في القرارات وفي عملية إدارة الإستراتيجية التسويقية" (حسين الجنابي وآخرون، 2009، ص 58).

- عرف "Kotler" نظام الإستخبارات التسويقية بأنه "الوسيلة التي بواسطتها يتم التمكن من الإطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المؤسسة وخارجها" (علاء الدين بوزناشة، 2013، ص 122).

- أما جمعية خبراء الإستخبارات التنافسية "SCIP" فقد عرفت نظام الإستخبارات التسويقية بأنه "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية" (Elemano pontes cavalconti, 2005, p13).

مما سبق يمكننا أن نستنتج مفهوم نظام إستخبارات التسويق الدولي حيث يعتبر "الوسيلة التي يتم من خلالها العمل في إطار منظم ومحدد بهدف جعل الشركة الدولية يقظة لمختلف التطورات الحالية والمحتملة في بيئة التسويق الدولي، وذلك من خلال تزويد متخذي القرار فيها بالمعلومات اللازمة التي تسمح لهم باكتشاف الفرص والتهديدات المحتملة في السوق الأجنبي".

من التعاريف السابقة يتضح أن نظام إستخبارات التسويق الدولي يتميز بمجموعة من الخصائص هي:

- يستلزم تشغيل نظام إستخبارات التسويق الدولي مجموعة من المتطلبات والموارد؛
- أن نظام إستخبارات التسويق الدولي ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض؛

- يتطلب نظام إستخبارات التسويق الدولي التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية الدولية؛
- يمكن لنظام إستخبارات التسويق الدولي أن يساعد الإدارة التسويقية الخاصة بالسوق

الدولي في إتخاذ القرارات الروتينية المبرمجة من خلال تزويدها بتقارير يومية؛

- يعد نظام إستخبارات التسويق الدولي من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المنظمة.

2- دوافع الحاجة لنظام إستخبارات التسويق الدولي: تبرز أسباب الحاجة لنظام إستخبارات التسويق الدولي من خلال التطورات التي حدثت في بيئة الأعمال الدولية والتي من أهمها (حسين الجنابي وآخرون، 2009، ص 55، 54):

- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في بحوث التسويق، والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية إحتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات؛
 - زيادة حدة المنافسة والإتجاه الكبير نحو العولمة مما جعل العالم قرية صغيرة، وإنفتاح الأسواق على بعضها البعض، الأمر الذي يستلزم إعداد إستراتيجيات تسويقية ملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها؛
 - قصر دورة حياة المنتج دولياً، مما استلزم القدرة على إتخاذ قرارات حازمة لمواجهة هذا التحدي، ويتم ذلك من خلال ما يوفره نظام إستخبارات التسويق الدولي في مجال إستخبارات المنتج؛
 - بروز ظاهرة سوق المشتريين إذ أصبح الزبون "سيد السوق" ما استلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك الزبون الأجنبي وتوقعاته؛
 - توفر وسائل الإتصال السريعة، والتي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة؛
 - ظاهرة التسوق الواسع "Mass Marketing" والأسواق الكبيرة بعد وجود العديد من الحلقات الوسيطة بين المنتج والزبون النهائي، الأمر الذي وسع الفجوة بين المنظمة والزبون، ما أدى لتعزيز دور نظام الإستخبارات التسويقية لردم هذه الفجوة؛
 - إنتقال المنظمات من صيغة المنافسة السعرية إلى المنافسة اللاسعريّة، لذلك فإن المنظمات بحاجة إلى معلومات إستخباريّة، يمكن من خلالها قياس مدى التأثير الحقيقي لأنشطتها حيال المنافسة القائمة في السوق الدولي.
- 3- أهمية نظام إستخبارات التسويق الدولي:** تكمن أهمية نظام الإستخبارات التسويقية كنظام أساسي في الشركات الدولية من كونه (حسين الجنابي وآخرون، 2009، ص 65، 63):
- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي، يقوم بإستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة؛
 - يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة؛
 - يشكل منهجية واضحة تعتبر جسراً بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة وإستراتيجيات الأعمال؛

- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات؛
 - يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الأجنبية الجديدة، وكسب الفرص التسويقية المحتملة؛
 - يمثل نظام إستخبارات التسويق الدولي أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبتكار والإبداع في الشركات الدولية.
- وتظهر أهمية الإستخبارات التسويقية في توفير المعلومات السريعة عن بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية حسب نوع المؤسسة ومجال النشاط التسويقي الذي تمارسه، والجدول الموالي رقم (01) يوضح ذلك:

جدول رقم (01): المجالات الأساسية للإستخبارات التسويقية

مجال الإستخبار	الترتيب	نوع المؤسسة
التسويق	1	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات المنتجة للسلع الصناعية
خطط التوسع	2	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليلية ومؤسسات النقل
خطط المنافسة	3	دور النشر ومؤسسات الإعلان والنوف وشركات التأمين
إستراتيجية الترويج	4	كل أنواع المؤسسات
بيانات التكلفة	5	شركات التحين وشركات النقل
إحصائيات المبيعات	6	تجار الجملة والتجزئة ووكالات الإعلان ونور النشر
البحوث والتنمية	7	المؤسسات المنتجة للسلع الإستهلاكية
نمط وشكل المنتج	8	المؤسسات المنتجة للسلع الإستهلاكية ووكالات الإعلان
العمليات الإنتاجية	9	المؤسسات المنتجة للسلع الإستهلاكية والسلع الصناعية
براءات الإختراع	10	المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية

المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 61.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أهمية الإستخبارات التسويقية حسب نوع المؤسسة المعتمدة عليه في جمع المعلومات عن بيئتها، حيث نجد مثلا أن المؤسسات الصناعية تهتم بجمع المعلومات الإستخبارية حول التكاليف ومشاريع البحث والتنمية، بينما تهتم المؤسسات التجارية بجمع المعلومات حول الأسعار والتوزيع، وتهتم وكالات الإعلان بالإستخبار حول الترويج، وغيرها، حيث تختلف نوعية المعلومات التي تجمعها المؤسسات عن طريق الإستخبارات التسويقية بحسب نوع ومجال النشاط الذي تزاوله.

4- أنواع أنظمة الإستخبارات التسويقية: يمكن تقسيم أنظمة الإستخبارات التسويقية بحسب

عدة معايير هي:

أ- معيار حسب درجة المركزية: يمكن تقسيم أنظمة الإستخبارات التسويقية حسب درجة مركزيتها إلى قسمين:

- نظام الإستخبارات التسويقية المركزية: وتعني وجود وحدة مركزية في المنظمة تقوم بأنشطة إستخبارات التسويق، ومن أهم مميزات هذا النظام عدم حدوث إزدواج في المهام والوظائف داخل المنظمة، ولكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المنظمة، وهو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي (طارق الحاج وآخرون، 1997، ص 248).

- نظام الإستخبارات التسويقية اللامركزية: يعني أن نشاط إستخبارات التسويق يتم القيام به لا مركزيا بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المنظمة، وذلك من خلال توزيع المسؤوليات وتوفير الإمكانيات التي تمكن كل وحدة من التعامل من جانب معين من جوانب المنافسة، وبالتالي يؤدي هذا التخصص إلى زيادة المهارات الفنية لرجال الإستخبارات التسويقية، غير أن تجزئة هذا النشاط إلى عدة أنشطة يعوق تدفق المعلومات من مجال إلى آخر، مما يعد أحد أهم عيوب هذا النظام (بنينة لقمان، 2012، ص 157).

ب- معيار حسب درجة الرسمية: وتصنف أنظمة الإستخبارات التسويقية حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

- نظام الإستخبارات التسويقية الرسمية: وهو النظام الذي يضم قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعية وتنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الإستخبارات وباقي الوحدات في المنظمة، حيث تقوم إستخبارات التسويق بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة لديها من أجهزة وبرامج وأفراد (حسن الملا، 2012، ص 35).

- نظام الإستخبارات التسويقية غير الرسمية: في هذا النوع من الإستخبارات التسويقية لا يوجد إجراءات مكتوبة لممارسة أنشطة الإستخبارات التسويقية، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الإتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المنظمة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي لمنظمتنا، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل

تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها، وكذا تشويه المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر بصورة غير رسمية مما يؤدي لانحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت إلى متخذ القرار (رضوان العمر، 2003، ص 121).

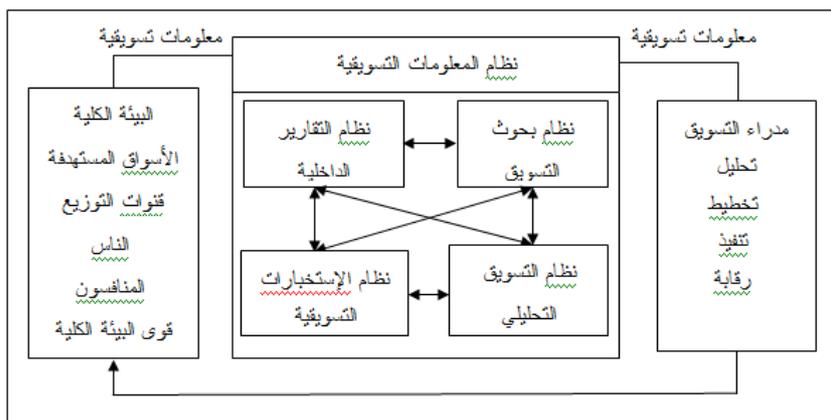
ج- معيار حسب مصدر جمع المعلومات: يمكن تصنيف أنظمة الإستخبارات التسويقية حسب مصدر جمع المعلومات إلى:

- **الإستخبارات التسويقية الداخلية:** تتمثل في مد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها وإتجاهاتها المتوقعة، ولاسيما في مجال المبيعات، والحصة السوقية، والموقع التنافسي، وتكاليف الإنتاج والتخزين، وحركة الزبائن، والتدفقات النقدية والأرباح، وغيرها من البيانات والمعلومات الأخرى التي تحصل عليها الإدارة عن طريق المصادر الداخلية للمنظمة، كالسجلات والتقارير والنظام المحاسبي (مشاري محمد الظفيري، 2012، ص 27).

- **الإستخبارات التسويقية الخارجية:** وتتمثل في تزويد الإدارة بمعلومات عن التغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة، كالمستهلكين والمديرين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات الأخرى، وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الإقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة، ويتم تجميع هذه المعلومات بعدة وسائل منها رجال إستخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في هذا المجال، الوسطاء، رجال التجسس التسويقي، وغيرها من الموارد الأخرى (Kotler, 2000, p103).

5- مكونات نظام الإستخبارات التسويقية: إن نظام الإستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية في المنظمة، إذ أن المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق نظام الإستخبارات التسويقية تعد مدخلات لنظام المعلومات التسويقية، والشكل رقم (01) يوضح ذلك.

شكل رقم (01): العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الإستخبارات التسويقية



Source: Kotler Philip et al, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA 1999, P317.

من خلال الشكل رقم (01) نلاحظ العلاقة بين نظام الاستخبارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، إذ أن نظام الإستخبارات التسويقية يزود نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات التي عن طريقها تدرس البيئة التسويقية ومن ثم يتم تجهيز هذه المعلومات لمدرء التسويق، لغرض إتخاذ القرارات التسويقية الملائمة. أما بالنسبة للأظمة الفرعية المكونة لنظام الإستخبارات التسويقية فيمكن تحديدها في العناصر التالية:

أ- فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الإنطلاق في المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعتبر جوهر العملية التسويقية وملك السوق، وعلى المنظمة تحديد حاجاته ورغباته قبل أن تقوم بإشباعها بطريقة أحسن من المنافسين الآخرين لكسب ولاء الزبون والمحافظة عليه، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تكون مهمة إدارة المنظمة هي استخدام كافة مواردها المادية والبشرية بصورة تضمن لها إرضاء الزبون، لذلك على المنظمة إشراك الزبائن في تقديم المعلومات عن المتغيرات البيئية المختلفة، والحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المنظمة أو زبائن المنافسين، والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار (ثامر البكري، 2002، ص 76، 77).

ب- فهم السوق: إن الطبيعة المتغيرة للأسواق والتي تفرضها العديد من المتغيرات كمنو السوق، الحصة السوقية، وحجم السوق وغيرها من المتغيرات التي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية، والتعرف على هذه العوامل يساعد المنظمة على فهم

الأسواق المحيطة بها وطبيعتها وحركيتها، وليتم تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات إستخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، وذلك من خلال الإستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولاً إلى فهم السوق، وهي المعلومات التي تستفيد منها المستويات الإدارية كافة، وتتمحور حول طبيعة السوق والمتغيرات الداخلة فيه، كما أنها المعلومات ذات العلاقة بأسواق المنظمة، والتي جمعت وحللت لغرض صنع القرار الدقيق في تحديد الفرص التسويقية وبناء إستراتيجيات السوق المختلفة (www.b2binternational.com).

ج- إستخبارات المنتج: يلعب المنتج دوراً حيوياً ومهماً في توجيه القرارات الإستراتيجية للمنظمة وعملياتها، وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة، وبالتالي طبيعة ونطاق الأسواق التي تنتمي إليها، إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات الزبون، وفي هذا الصدد فإن الإستخبارات التسويقية تلعب دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات إستخبارية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات الحاضرة، أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية، والتطورات التقنية والإبتكارات الحديثة، وغيرها من المعلومات الإستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج (خالد قاشي وحكيم خلفاوي، 2012، ص 776).

د- إستخبارات المنافسين: تشير إستخبارات المنافسين إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي، والحصول على رؤية حول إستراتيجيات منتجاتهم الحالية والمحتملة، والتي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل إستراتيجية التسويق (حسين الجنابي، 2009، ص 56، 57)، حيث أن نظام إستخبارات المنافسين يسمح بإستلام معلومات إستخبارية قيمة عن المنافسين، وتقديمها إلى المستفيدين بإستخدام طرق متنوعة تمكن المدراء من الإتصال بالنظام وطلب معلومات إستخبارية عندما يستلزم الأمر تفسير بعض تحركات المنافسين، إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لدى المنافسين (أبي سعيد الديوه جي، تيسير العجارمة، 2000، ص 39، 46).

ثانيا: دور نظام الإستخبارات التسويقية في تطوير إستراتيجية المنتج الدولي

للمنتج أهمية خاصة على صعيد الإستراتيجيات التسويقية الدولية نظرا للدور الذي يلعبه في مجال المنافسة الدولية، فالسبب الرئيسي لنجاح الشركة الدولية يتوقف على مدى قبول السلعة أو الخدمة التي تقدمها في الأسواق الأجنبية المستهدفة.

1- مفهوم المنتج الدولي: نظرا لأهمية المنتج السابقة الذكر أعطى العديد من الكتاب والباحثين في مجال الإدارة والتسويق عدة تعاريف له، نذكر منها:

- يعرف "Stanton" المنتج بأنه "مجموعة الصفات الملموسة وغير الملموسة، يضمها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج، تاجر المفرد، وخدمات المنتج التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته" (محمد الصميدعي، 2007، ص 182).

- أما "Kotler" فلقد عرف المنتج بأنه "أي شيء يقدم للسوق سواء للإستخدام أو للإستهلاك أو للإقتناء، ويقوم بإشباع حاجات ورغبات المستهلك" (حسين محمد خير الدين، 1995، ص 201).

- عرفه "زكي خليل المساعد" على أنه "المنفعة أو مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء إستعماله للمنتج، والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته، فطبقا للمفهوم الحديث للتسويق فإن إدارة أي شركة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الإستهلاك، أو الإستعمال للسلعة، أو الخدمة، أو الفكرة التي تقوم بإنتاجها" (زكي خليل المساعد، 1997، ص 83).

- مما سبق يمكننا أن نستنتج بأن المنتج الدولي هو "جملة المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي".

2- إستراتيجية تنميط أو تكيف المنتج للأسواق الدولية: لا تزال مسألة تعديل أو توحيد المنتج موضع إهتمام الباحثين والمسوقين الدوليين، حيث قدمت العديد من الآراء المختلفة، ففي أوائل الستينات أبدى "روبرت برسل" رأيه على أن هذه المسألة تعتمد على قوة العوائق وحجمها ضد إستراتيجية التنميط، ومن هذه العوائق الإختلافات الدولية في تفضيلات العملاء، والتشريعات القانونية، كما أظهرت الدراسات الفوائد العامة الناجمة عن عملية إتباع إستراتيجية التعديل.

أ- **إستراتيجية تنميط المنتج دولياً:** وتعني تسويق المنتج في سوق أجنبي دون أي تغيير، حيث تقول الإدارة العليا لأفراد التسويق "خذو المنتج كما هو وأوجدوا العملاء له"، إلا أن الخطوة الأولى يجب أن تكون تحديد ما إذا كان المستهلكين الأجانب يستخدمون المنتج أم لا، وفي أي شكل يفضلونه، ولقد نجح التسويق المباشر للمنتج في بعض الحالات، وكان كارثياً في حالات أخرى، فمثلاً تم بيع شفرات "Gillette"، وأطعمة حبوب "Kellogg" بنجاح في نفس الشكل تقريباً في جميع أنحاء العالم، إلا أن شركة "GeneralFoods" قدمت مسحوق الجيل "Jell.o" للسوق البريطاني إلا أنه لم ينجح (كوتلر وأرمسرنج، 2007، ص 1108، 1109).

وتقوم فكرة تنميط المنتجات على فكرة مفادها أن هناك تماثل في البيئة الثقافية والفكرية وأذواق والحاجات النفسية في العديد من الأسواق (أو على الأقل جزء من هذه الأسواق)، لذا يجب إيجاد منتجات نمطية بشكل مناسب لكافة الأسواق الأجنبية (رضوان محمود العمر، 2003، ص 161، 162).

ب- **إستراتيجية تكيف المنتج مع الأسواق الدولية:** إستراتيجية التكيف تعني تغيير المنتج لتلبية الظروف أو الرغبات في الأسواق الأجنبية، ومثال ذلك قدمت شركة "بروكتر وغامبل" غسول الشعر "VidalSasson" بعطر واحد في جميع أنحاء العالم، إلا أن كميته تختلف طبقاً للدولة، حيث يكون أكبر في أوروبا وأقل في اليابان، لأن اليابانيين يفضلون القليل من العطر، كما أن شركة "NOKIA" الفنلندية للهاتف الخليوي قدمت سلسلة هاتف "NOKIA6300" حسب الطلب لكل سوق حيث تقوم بزيادة حجم صوت الهاتف حتى يمكن سماعه في شوارع آسيا المزدحمة (كوتلر وأرمسرنج، 2007، ص 1108، 1109).

ويمكن أن تكون حاجات المستهلكين عبر العالم متشابهة، ولكن طريقة إشباع هذه الحاجات تختلف من ثقافة لأخرى، لأن المنتج لا يجب النظر إليه فقط من جوانبه الموضوعية، ولكن هناك أبعاد أخرى غير موضوعية ورمزية يمكن أن تقسر التحرك الشرائي للمستهلكين (Hocine Akroute, 2003, p163).

3- **دور نظام الإستخبارات التسويقية في تطوير إستراتيجية المنتج الدولي:** تعد إستراتيجية تخطيط وتطوير المنتجات للأسواق الدولية من الإستراتيجيات الهامة للنجاح في

التسويق الدولي، حيث تحقق هذه الإستراتيجية للشركة زيادة في مبيعاتها وتوسيع أسواقها، وتعزز موقعها التنافسي من خلال تكييف منتجاتها مع متطلبات كل سوق.

أ- أشكال تطوير المنتج للأسواق الدولية: أمام الشركة الدولية أربعة بدائل رئيسية لتطوير المنتجات هي (هاني حامد الضمور، 2004، ص ص: 204، 206):

- تطوير أو إضافة منتجات جديدة: وهناك العديد من الطرق التي تمكن الشركة من إضافة خط منتجات جديد لخط منتجاتها الحالية ومن أهمها:

- تسويق المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية التي تعتبر من وجهة نظر عملائها في تلك الأسواق، بأنها تحقق لهم منافع وإشباعات جديدة، هذه الإستراتيجية من السهل تنفيذها، على الأقل في البداية وهي مدخل رخيص التكلفة نسبياً؛

- إكتساب شركة أو بعض عمليات شركة أخرى تملك منتجات من الممكن أن يوجد لها أسواق خارجية محتملة، وهذا الإكتساب "الإندماج" يتضمن نتيجة واحدة هي إما قوة سوقية كبيرة من الناحية الصناعية أو التتويج من حيث المنتجات؛

- يمكن للشركة أن تضيف منتجات لما تعرضه عن طريق نسخ منتجات طورت بنجاح من قبل شركات أخرى؛

- تطوير منتجات داخلية، ويمكن تصورها على أنها تتألف من عدة مراحل تبدأ من فكرة الإنتاج إلى التقييم ثم التطوير ثم التسويق أو التقديم، فكل مرحلة تصبح أكثر تكلفة لو قيس على أساس الوقت والمال، وبذلك فإن كلفة إتخاذ قرار خاطئ تزداد من مرحلة لأخرى.

- تعديل المنتجات الحالية: يتعلق تعديل المنتج في الأسواق الدولية بتغيير المنتج عن ذلك الذي يسوق محلياً، إلا أنه وبسبب إزدياد فرص الإختيار أمام المشتريين الأجانب، فإنهم ليسوا مضطرين لقبول المنتج الذي قد يمثل عروضاً ناتجة عن قدرة فائضة للشركة عن حاجة السوق المحلي، هذا يعني للمسوق الدولي أن المنتجات يجب أن تصمم مع الأخذ بالإعتبار العوامل البيئية والإقتصادية لكل دولة على حدى، فعلى سبيل المثال فالسيارات الألمانية المسوقة في بريطانيا، أستراليا واليابان يجب أن تكون قيادتها مركزة في الجانب الأيمن.

- إستخدامات جديدة للمنتجات الموجودة: إن إيجاد إستعمالات جديدة للمنتجات الحالية قد تكون وسيلة هامة لإمتداد دورة حياة المنتج فعلى سبيل المثال فإن ماكينة الحديقة المنزلية

في بلد صناعي مثل بريطانيا يمكن أن تستغل تجاريا في بلد أقل تطورا حيث أن المزارع أصغر والدخل أقل، إلا أن إيجاد إستخدامات جديدة للمنتجات قد تكون صعبة في الأسواق الأجنبية، لأن الإستخدام الجديد قد يحتاج إلى بعض التعديلات، وقد تظهر هذه الإستخدامات الجديدة من بحوث المنتج أو بحوث التسويق، أو عن طريق الصدفة، وبغض النظر عن الطريقة التي تظهر بها هذه الإستخدامات الجديدة، فإن هناك بعض الإرشادات التي يمكن إقتراحها:

- هل يمكن إستخدام المنتج بطريقة مختلفة عندما يستخدم مع منتج آخر؟
- هل طبيعة خواص أو محتويات المنتج تشير إلى إستخدامات جديدة؟
- المنتجات الإستهلاكية قد يكون لها سوق صناعية، والعكس.
- **إلغاء أو حذف المنتج:** بينما الإهتمام الأولي غالبا ما يعطى لأشكال مختلفة من تخطيط وتطوير المنتج، إلا أن هناك تأكيدا أقل توجهها نحو التخلص من المنتجات القديمة أو الضعيفة، هذا ولسوء الحظ فإن الإحتفاظ بمنتجات ضعيفة قد يزيد من التكاليف، بالإضافة إلى ذلك فإن موارد الشركة غالبا ما تتحول بعيدا عن إستخدامات مربحة، ومن إحدى مظاهر حمل منتج ضعيف في خط الإنتاج هي ظاهرة "عدم التناسب" حيث أن نسبة معينة من المنتجات تنتج نسبة غير كافية من الأرباح، فلقد وجدت إحدى الدراسات أن ثلث من المنتجات كانت مسؤولة عن 75% من الأرباح.

ب- دوافع وشروط تطوير المنتجات للأسواق الدولية: في الواقع إن إحتياجات العملاء هي نقطة البداية لتطوير المنتجات سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية، إضافة إلى ذلك فإن ظروف الإستخدام والقدرة الشرائية تشكل منطلق قرارات تطوير وتحديث المنتجات كما يلي (رضوان محمود العمر، 2003، ص 184):

- **إختلاف إحتياجات وخصائص العملاء:** تعد عملية تعديل وتكييف المنتجات ضرورية نظرا لإختلاف الإحتياجات وأذواق المستهلكين من سوق لآخر، وكذلك يجب تعديل وتكييف الإستراتيجيات التسويقية الأخرى (توزيع، ترويج، تسعير) بما يتفق مع تلك الإحتياجات في كل سوق؛

- **إختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين:** إن القدرة الشرائية ليست واحدة للأفراد في مختلف دول العالم، وكي تتمكن الشركة من دخول الأسواق الأجنبية والإستمرار فيها يجب أن تنتج

وتبيع منتجاتها بمواصفات وأسعار مختلفة من بلد لآخر وبما يتفق مع القدرة الشرائية للأفراد؛

- **إختلاف ظروف وطرق إستخدام المنتج:** عندما تكون ظروف إستخدام المنتج مختلفة من بلد لآخر، سواء بسبب المناخ أو بسبب إختلاف العادات الإستهلاكية لأفراد المجتمع، يتوجب على الشركة تطوير منتجاتها بما يتناسب مع ظروف وبيئة كل مجتمع على حدى.

ج- تأثير أهداف التسويق الدولي على إستراتيجية تطوير المنتجات للأسواق الدولية:
تختلف إستراتيجية تطوير المنتجات للأسواق الدولية حسب أهداف التسويق الدولي كما يلي (عصام الدين أبو علفة، 2002، ص ص: 146، 149):

- **إذا كان هدف الشركة دخول السوق الأجنبية:** وكان معدل التطور التكنولوجي للمنتج منخفض فيمكن للشركة أن تقدم منتجا بحيث يستفاد منه بأكثر من إستعمال ومثال ذلك سلعة خيام الرحلات حيث تستخدم على سفوح الجبال أو على الشواطئ والوديان والواحات، والأمر لا يحتاج إلا لتعديل بسيط، حيث أن سلعة خيام الرحلات هي سلعة لا تتعرض للتطور التكنولوجي السريع أو المعقد، لأن طبيعة السلعة ذاتها لا تسمح بذلك، مثل السلع الأخرى كالمواد الغذائية والأدوات المنزلية وغيرها، أما إذا كان معدل تطور المنتج التكنولوجي مرتفع مثل معظم السلع الهندسية كالسيارات والهواتف فإن إستراتيجية الشركة نحوها قد تختلف تماما في الأسواق الأجنبية لأول مرة حيث يفضل تقديم تشكيلة متعددة من المنتج حتى يسمح للشركة كسب أكبر عدد من المستهلكين في مراحلها الأولى داخل السوق؛

- **إذا كان هدف الشركة الحفاظ على السوق الخارجية:** يمكن إستمرارها في تقديم المنتجات الحالية مع إدخال بعض التعديلات عليها كردة فعل على التعديلات التي يدخلها المنافسون على منتجاتهم، وذلك إذا كان معدل التطور التكنولوجي منخفضا، بينما يفضل أن تقدم الشركة تشكيلة جديدة للمنتج لتحل محل التشكيلة القديمة، في حال إذا كان معدل التطور التكنولوجي للمنتج مرتفع وهو ما كانت تتبعه شركة "IBM" في السوق العربية في أوائل التسعينات حيث كانت تقدم كل فترة زمنية طويلة الأجل نسبيا تشكيلة برامج "SOFTWARE" لتحل محل البرامج القديمة، وتلغي إستخداماتها تدريجيا، وبذلك يتم إسقاط التشكيلة القديمة وتحل محلها الجديدة، وهذه الإستراتيجية تتميز بكونها دفاعية لا تقوم بمهاجمة المنافسين؛

- إذا كان هدف الشركة تنمية السوق الأجنبية: وكان معدل التطور التكنولوجي للمنتج منخفضاً، يمكن للشركة إعادة تصميم المنتج وتقديم شكل جديد له تماماً كل فترة زمنية قصيرة وهو بمثابة تطوير تجاري يشمل الشكل الخارجي للمنتج، ولا يرتبط بأدائه أو المواصفات الفنية له ومثال ذلك سلع المودة، أما إذا كان معدل التطور التكنولوجي للمنتج مرتفعاً فعلى الشركة أن تطور المنتج تطويراً شاملاً أي تطوير فني وتجاري معاً، ولا يشترط أن يتم التطوير كل فترة زمنية قصيرة بل على حسب ما تجده الإدارة الفنية في الشركة من تطوير ملائم ومثال ذلك شركة "مرسيدس" التي تقدم عادة شكلاً جديداً لسياراتها سنوياً، بينما يكون التطوير الفني الحادث في السيارة كل ثلاث سنوات تقريباً، ووفق هذا الهدف تكون إستراتيجية الشركة هجومية بقدر ما هي دفاعية، حيث تسعى الشركة إلى إستغلال نقاط ضعف المنافسين. والجدول الموالي يلخص إستراتيجيات تطوير المنتجات حسب أهداف التسويق الدولي.

جدول رقم (02): تطوير المنتجات حسب أهداف التسويق الدولي

معدل تطور تكنولوجي مرتفع	معدل تطور تكنولوجي منخفض	طبيعة المنتج الأهداف التسويقية
تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم	تطوير إستعمالات جديدة لنفس المنتج المقدم	دخول السوق الأجنبية
إحلال شكل أو تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة	إستمرار المنتجات الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة تتفق مع التعديلات في المنتجات المنافسة	الحفاظ على السوق الأجنبية
تطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم الخارجي له (تطوير تجاري وفني معاً)	إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة (تطوير تجاري)	تنمية السوق الأجنبية

المصدر: عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2002، ص 147.

نلاحظ من الجدول أنه كلما اتجهت أهداف الشركة من مرحلة دخول السوق الأجنبية إلى مرحلة الحفاظ عليها ثم محاولة تنميتها، كلما اتجهت نحو قيادة السوق وتحولت من موقف الدفاع إلى الهجوم على المنافسين، وكلما كانت طبيعة المنتج مرتبطة بمعدل تكنولوجي مرتفع كلما احتاجت الشركة إلى إمكانيات مادية وفنية أكبر لإحداث هذا التطور، خاصة إذا كانت المنافسة داخل السوق متجهة نحو الحدة وشاملة لجميع عناصر المزيج التسويقي وليست مركزة على عنصر واحد منها.

ثالثا: دور نظام إستخبارات التسويق الدولي في تطوير إستراتيجية المنتج لشركات السيارات الأجنبية بالجزائر

يساهم نظام الإستخبارات التسويقية في توجيه إستراتيجيات المنتج لشركات السيارات الأجنبية بالجزائر، وذلك من خلال تزويد متخذي القرارات التسويقية في هذه الشركات بالمعلومات اللازمة عن طبيعة البيئة التسويقية الجزائرية، وكذا مختلف التطورات المحتملة التي تمكن الشركة الأجنبية من التكيف معها من خلال إقتناص الفرص، وتلافي التهديدات التي يمكن أن تصنعها العوامل البيئية الإقتصادية والإجتماعية والقانونية... وغيرها. والجدول الموالي رقم (03) يلخص الإختلافات البيئية بين الجزائر والبلد الأم للشركات الأجنبية:

جدول رقم (03): الإختلافات البيئية بين الجزائر والبلد الأم لشركات السيارات الأجنبية

الجزائر	البلد الأم	العوامل الثقافية والإجتماعية:
ممتدة	نووية	الأُسرة
قوية	ضعيفة	درجة الترابط الإجتماعي
قوي	ضعيف	تأثير الدين
الباهتة	الباهية	الألوان المفضلة
اللغة الفرنسية	اللغة الرسمية للبلد	لغة الطُباع
حار	بارد	العوامل الطبيعية:
متهورة	متطورة	المناخ
		البنية التحتية
		العوامل الإقتصادية:
منخفضة	مرتفعة	القدرة الشرائية
مكثنة	عاملة	المرأة
غير شرعية أحيانا	شرعية	المنافسة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الملاحظة والمقابلة مع مديري التسويق بالشركات المبحرثة

وفيما يلي سنقوم بإبراز دور المعرفة بهذه الإختلافات البيئية بين الجزائر والبلد الأم للشركة عن طريق نظام الإستخبارات التسويقية في توجيه إستراتيجية المنتج والمتمثل في السيارة:

1- دور نظام الإستخبارات التسويقية في تطوير السيارة تبعا للبيئة الثقافية والإجتماعية للجزائر: تختلف إستراتيجيات التسويق للشركات الدولية بالجزائر تبعا لإختلاف وتميز ثقافة المستهلكين في الجزائر عن الثقافات الأخرى سواء في البلد الأم للشركة، أو في الأسواق

الأجنبية الأخرى التي تنشط فيها، لذلك تنتهج شركات السيارات الأجنبية لتسويق سياراتها في الجزائر إستراتيجية التعديل والتكيف مع ثقافة المجتمع والمستهلك الجزائري، وهي المستمدة من تاريخه وعاداته وتقاليدته وكذلك دينه، حيث أن هذه الخصائص السالفة الذكر والتغيرات التي يمكن أن تطرأ عليها، لا يمكن تحديدها بدقة إذا لم يكن للشركة الأجنبية نظام إستخبارات تسويقي فاعل يمدّها بالمعلومات التسويقية الكافية عن هذه البيئة المعقدة والمتغيرة باستمرار.

ومن بين العوامل الثقافية والإجتماعية المهمة في إعداد الإستراتيجية التسويقية الخاصة بشركات السيارات في الجزائر هي طبيعة العائلة الجزائرية الكبيرة الحجم، وتميز المجتمع الجزائري بقوة الروابط الإجتماعية خاصة بين أفراد العائلة الواحدة، الأمر الذي يؤثر على تصميم شكل السيارة، حيث نلاحظ أن السيارات ذات الأربعة أبواب هي السائدة في الجزائر على خلاف السيارات ببابين، وذلك نظرا لكبر عدد أفراد العائلة الجزائرية التي تتميز في غالبيتها بأنها عائلات ممتدة، حيث تستعمل السيارة لصالح العائلة والأقارب ويمكن إستخدامها حتى من طرف الجيران أو الأصدقاء خاصة في المناسبات كالأعراس، وعلى العكس من ذلك فإن السيارات في الولايات المتحدة وأوروبا تسوق على أنها سيارات خاصة بكل فرد من العائلة، فنجد السيارات ببابين بكثرة لأن العائلة الأمريكية والأوروبية في غالبيتها نووية وصغيرة الحجم، وكذلك لإنخفاض درجة الترابط الإجتماعي في المجتمع الغربي بصفة عامة، حيث ينفصل الفرد عن العائلة بمجرد بلوغه سن معينة، ولذا يجب الأخذ في الحسبان كل هذه الإختلافات بين المجتمع الجزائري وغيره من المجتمعات خاصة الغربية منها عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية من طرف رجال التسويق في الشركات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائري للسيارات، وبالخصوص في مجال الإعلان للسيارة وذلك من خلال إظهار خاصية العائلة الممتدة، كأن يتم تصوير أفرادها وهم يركبون السيارة ويخرجون من المنزل العائلي الواسع، تماما كما ينتشر في أغلب مناطق الجزائر العميقة (فيصل دلال، 2011، ص 154).

كما أن الدين يلعب دورا مهما في إختلاف الإستراتيجيات التسويقية بين الأسواق لإختلاف الأديان من بلد لآخر، ففي المجتمعات الإسلامية المحافظة كما يحدث في الجزائر نادرا ما يستقل الزوجان بسيارة لكل منهما، حيث ورغم أن القوانين لا تمنع المرأة من سيقاه

السيارة كما يحدث في بعض البلدان المسلمة كالسعودية، غير أن نظرة المجتمع المستمد من الفهم الخاص للدين الإسلامي تحد من ذلك، لذلك فإن شركات السيارات تراعي مثل هذه الحالات خاصة عند إعداد حملاتها الترويجية حيث تركز على الرجل في إعلاناتها. وتؤثر العادات والأفكار السائدة في المجتمع على تسويق السيارات ومن بينها لون السيارة، فالمستهلك الجزائري يفضل السيارات ذات الألوان الباهتة والتي تخلو من الألوان الزاهية كالأحمر والأصفر والأخضر مثلا، وذلك لفكرة السائدة في المجتمع الجزائري بأن الألوان الجذابة مجلبة للعين الحسود، فنلاحظ أن الألوان الباهتة كالرمادي هي السائدة في السوق الجزائري، كما أن أغلب المستهلكين في قطاع السيارات في الجزائر هم من الذكور، والذين يعتقدون أن السيارات الملونة تخص النساء فقط وليس الرجال، خلافا لما هو في الأسواق الأوروبية والدول الغربية عموما، غير أن قطاع سوق السيارات الملونة بدأ في التزايد مؤخرا مع زيادة عدد المستهلكين من الإناث في الجزائر، خاصة مع خروج المرأة الجزائرية للعمل ما يعني إمتلاكها للقدرة الشرائية اللازمة لشراء السيارة دون الإعتماد على الرجل، وهو ما أدى إلى الإهتمام أكثر بهذه الشريحة من السوق التي تعتبر جد واعدة نظرا لتزايدها بمعدلات متزايدة (فيصل دلال، 2011، ص 155).

ومن أهم العوامل المكونة لتقافة المجتمعات كذلك عامل اللغة المستخدمة في البلد في القطاع المستهدف من طرف الشركة الأجنبية، حيث أنه بالرغم من أن اللغة العربية هي لغة المواطن الجزائري، غير أن لغة المستهلك في قطاع السيارات هي اللغة الفرنسية، إذ نلاحظ أن أسماء السيارات ومكوناتها كقطع الغيار مثلا كلها بكلمات فرنسية، وغالبا لا يعرف المستهلك الجزائري إسم هذه المكونات والقطع باللغة العربية، وهو ما تفتن له متعاملي قطاع السيارات في السوق الجزائري، حيث نلاحظ أن إستراتيجية التبيين لمنتجاتهم معدة باللغة الفرنسية، وذلك من خلال الكتابات الموجودة على السيارة مثل لوحة القيادة، أو الكتلوجات الخاصة بالسيارات، فيما تستخدم اللغة العربية في باقي الإستراتيجيات خاصة في إستراتيجية الإعلان، عكس الكثير من الدول العربية الأخرى خاصة في المشرق العربي أين تستخدم اللغة العربية في إعداد كافة الإستراتيجيات التسويقية.

2- دور نظام الإستخبارات التسويقية في تطوير السيارة تبعا للبيئة الطبيعية للجزائر:
تتميز الجزائر بمساحتها الشاسعة وتضاريسها المتنوعة مما يجعلها غير متجانسة طبيعيا،

وبالتالي سوف تختلف حاجات ومتطلبات المستهلكين من منطقة لأخرى، بحيث أن الشركات العالمية للسيارات لم تغفل هذه الناحية عند إعداد قراراتها التسويقية، فنجد مثلا أنها ترفع من قدرة التبريد في مكيفات سياراتها نظرا لدرجات الحرارة العالية في فصل الصيف، وذلك لتلطيف الجو في السيارة وتوفير راحة أكبر للمستهلك الجزائري، وتحقيق رضاه في ظل المنافسة الشديدة، خاصة وأن فصل الصيف في الجزائر طويل نسبيا، في حين تركز هذه الشركات في دول أخرى على التدفئة في فصل الشتاء مثل ما قامت به شركة "Toyota" في سوق الولايات المتحدة الأمريكية، كإستراتيجية مكنت الشركة من التغلب على رائد السوق الأمريكية "Volkswagen" في مجال السيارات الصغيرة والمتوسطة.

كما أن وعورة المسالك في بعض المناطق من الجزائر خاصة الصحراء الشاسعة أين تغطي الكثبان الرملية معظم طرقاتها، وكذا بعد القرى والمدن عن بعضها لمسافات طويلة، دفع شركات السيارات إلى الدخول إلى هذا القطاع السوقي بسيارات رباعية الدفع مثل "land cruiser" وبالخصوص "land cruiser" الفئة 70 المعروفة لدى الجزائريين باسم "تويوتا ستايشن"، وكذا سيارة "هامر" أو "هامفي" الأمريكية، وذلك لما لهذه السيارات من فاعلية قصوى في التنقل عبر الأراضي الصحراوية والطرق المتكسرة.

كما أن المعلومات الإستخبارارية تبين لمديري التسويق بشركات السيارات تأثير البنية التحتية لدول الأسواق الأجنبية المستهدفة على إستراتيجيات المنتج المعتمدة في كل سوق من هذه الأسواق، حيث تختلف طبيعة البنية التحتية للدول المتقدمة مثل أوروبا واليابان والولايات المتحدة الأمريكية عن تلك الخاصة بدول أقل تطورا كالجزائر، إذ تقوم شركات السيارات بتصميم سياراتها تبعا لخصائص كل نوع منها، بحيث يكون هيكل السيارات الموجهة للجزائر أعلى نسبيا عن تلك الموجهة لأسواق الدول المتقدمة، وذلك نظرا لتدهور طرقات ومسالك الجزائر بنسبة كبيرة، وهي إستراتيجية تهدف لحماية السيارة من الأعطاب، وكذلك لتجنب حوادث السير، بالإضافة إلى تجنب إحتكاك الهيكل خاصة من الجانب الخلفي للسيارة بالأرض بسبب كثرة الممهلات على الطرق الجزائرية.

ونظرا لإعتمادها على إستراتيجية التصدير للدخول إلى السوق الجزائرية، يشكل عامل بعد المسافة بين مكان إنتاج السيارات في البلد الأم أو أحد فروع التصنيع الخاصة بها، وبين مكان إستهلاكها في الجزائر تكلفه نقل كبيرة للشركة الدولية تضاف إلى تكاليف

الشحن والتأمين... وغيرها، كل هذه التكاليف من شأنها أن تؤدي إلى تقليص حرية الشركة الدولية في تسعير سياراتها نظرا لإرتفاع سعر التكلفة.

3- دور نظام الإستخبارات التسويقية في تطوير السيارة تبعا للبيئة القانونية والسياسية للجزائر: تلعب عوامل البيئة القانونية والسياسية الخاصة بالجزائر أهمية خاصة في التحكم بالنشاطات التسويقية لسوق السيارات في الجزائر، وتوجيهه نحو ما هو مخطط له من طرف السلطات الجزائرية، لذلك على الشركات الدولية دراسة خصائص ومميزات هذه البيئة عند إعداد إستراتيجياتهم التسويقية، فقطاع السيارات وهو من أهم القطاعات من حيث قوة المنافسة في الجزائر يتأثر بطبيعة التشريعات والسياسات التي تفرضها السلطات الجزائرية في هذا المجال، والظروف السياسية والأمنية التي تميز الجزائر بصفة عامة، حيث أن الشركات البريطانية مثلا مثل "land rover" تنتج السيارات الموجهة إلى الجزائر بمقود على اليسار على العكس من السيارات الموجهة إلى بريطانيا أو الدول التي تتبع نظام السير البريطاني كإلهند والتي يكون المقود على اليمين لأن السيارات تسير على اليسار، بالإضافة إلى بعض المواصفات الأخرى المختلفة من بلد لآخر كلوحة القيادة حيث تكون وحدة قياس المسافة بالميل في بريطانيا والولايات المتحدة فحين يجب تعديلها في السيارات الموجهة للأسواق الأجنبية التي تقيس المسافات بالكيلومتر.

وفي الجزائر انخفضت السيارات المستوردة بما لا يقل عن 40% في سنة 2010، والسبب الرئيسي يعود إلى فاعلية الإجراءات التي إتخذتها الحكومة الجزائرية سنة 2009 للحد من إرتفاع فاتورة الإستيراد، وكذا خلق التوازن بين الطاقة الإستيعابية لحظيرة الطرقات وعدد السيارات في الجزائر، بالإضافة إلى تشجيع الإستثمار المحلي لإقتطاع حصة من السوق العالمي فيما يتعلق بالتصنيع، وتوفير مناصب العمل للجزائريين وغيرها من المزايا، خاصة بإلغاء قرض الإستهلاك والرسوم التي فرضتها الجزائر بهدف وضع سوق السيارات تحت ضوابط جديدة (www.Le Maghreb.dz)، وهو ما أدى إلى عزوف المستهلك الجزائري البسيط عن إقتناء سيارة جديدة بسبب هذه الضريبة التي تعتبر ضخمة، وترفع بنسبة محسوسة سعر السيارة عند الموزع، حيث وصلت مبيعات السيارات من العلامة "تويوتا" مثلا إلى 18896 سيارة خلال الثمانية أشهر الأولى من سنة 2009 في حين بلغت 15162 وحدة خلال الثمانية أشهر الأولى من سنة 2010، أما عن المبيعات الإجمالية لسنة 2009 فقد

بلغت 28112 ألف وحدة، وكان طموح الشركة هو بيع 30 ألف وحدة مع نهاية سنة 2010 ثم انخفض الطموح إلى 24 ألف وحدة بعد تطبيق القوانين والإجراءات الحكومية الجديدة، كما أن قرار السلطات تحويل التفريغ من ميناء العاصمة إلى مينائي مستغانم وجبل برفع من حجم تكاليف التوزيع نحو العاصمة بإعتبارها أكبر سوق للسيارات في الجزائر (فيصل دلال، 2011، ص 157).

كل هذه الإجراءات دفعت بالمسؤولين في شركات السيارات للتفكير في تغيير إستراتيجية العمل في السوق الجزائرية للتغلب على مثل هذه العوائق الجمركية وغير الجمركية، وذلك بالإننتقال من مجرد التصدير فقط إلى دراسة إمكانية الإستثمار بفتح فرع تصنيع محلي، خاصة وأن الجزائر أصبحت أكبر سوق للسيارات في المغرب العربي وشمال إفريقيا، وثاني أكبر سوق في القارة بعد جنوب إفريقيا، وهي الإستراتيجية التي طبقتها شركة "Renault" الفرنسية بفتح مصنع لتركيب السيارات بوهران، كخطوة أولية في طريق التصنيع الكلي للسيارة في المستقبل، وهي كذلك خطوة إستباقية لأنه بعد أن كانت الضغوط الحكومية على الشركات للتصنيع المحلي غير مباشرة، أصبحت اليوم إلزامية على مراحل بعد ثلاثة سنوات بدء من سنة 2014.

كما دفعت هذه القرارات الجديدة الشركات إلى إتباع إستراتيجيات تسويقية جديدة للتكيف معها، كتحميل جزء من حجم الضريبة على السيارات، وزيادة اللواحق المصاحبة للسيارات، بالإضافة إلى تقديم بعض الخدمات كرفع مدة الضمان الذي أصبح عامين كاملين بدل عام فقط قبل إقرار هذه الإجراءات الجديدة من قبل الحكومة الجزائرية.

ولقد كان لدفتر الشروط الجديد المنظم لعمل الوكلاء المعتمدين بداية سنة 2015 أثر بالغ في زيادة أسعار السيارات وصلت حتى 30% من سعر السيارة السابق، وذلك بعد اعتماد شروط الأمان الجديدة التي تطورت من حزام الأمان إلى مراقبة ضغط العجلات إلكترونيا، كما أن القانون الجديد يجبر وكلاء السيارات الجديدة على شراء السيارات مباشرة من المصنع، ولا يسمح لهم نتيجة لذلك بالإستيراد من الشركات الأخرى التي تنشط في مجال السيارات أو أي وسيط آخر، وتبين مخرجات نظام الإستخبارات التسويقية أن للظروف السياسية في الجزائر خاصة المتعلقة بالظروف الأمنية دور كبير في التأثير على هذا النوع من الشركات في مزاوله نشاطها التسويقي، وخاصة التشريعات الحكومية التي تؤثر على

إستراتيجيات النشاط التسويقي لقطاع السيارات، وأحسن مثال على ذلك تأثر مبيعات "تويوتا" بعد أن قررت أواخر 2009 السلطات الجزائرية ممثلة في وزارة التجارة منع إستيراد وتسويق سيارات الدفع الرباعي ذات العلامة اليابانية من نوع "تويوتا لاندكروزر الفئة 70" المعروفة بإسم "تويوتا ستايشن" عبر كامل التراب الوطني للأشخاص، وحصرت بيعها للمؤسسات القادرة على حمايتها، والسبب يرجع لدوافع أمنية على علاقة بالتهريب والإرهاب، بعد ثبوت إستخدامها من طرف المجموعات الإرهابية وبارونات المخدرات في الجنوب بشكل مكثف، نظرا لكون سيارات "ستايشن" تمنح قدرات تتقل هائلة وعالية للمهربين والإرهابيين، حيث يمكن أن تصل سرعتها إلى 180 كلم في مسالك صحراوية شديدة الوعورة، وهو ما لا يمكن لأي سيارة أخرى أن تحققه، ما يجعل عملية رصدها ومطاردتها بواسطة قوات موجودة على الأرض عملية صعبة.

وضغطت الجزائر على دول الساحل الأخرى كمالى وموريتانيا والنيجر من أجل وقف تسويق هذا النوع من السيارات في أسواقها، مما يعني أن قرارات الحكومة الجزائرية تجاه هذه السيارة يمكن أن يمتد تأثيره على مبيعات "تويوتا" حتى في هذه الدول، لذلك إعتمدت شركة "تويوتا" إستراتيجيات جديدة للتفاوض مع السلطات الجزائرية، أهمها إقتراح تزويد مصالح الأمن الجزائرية دون سواها خاصة الجمارك بسيارات "تويوتا ستايشن" بحيث تستفيد تويوتا من تعويض مبيعاتها للأشخاص بالمبيعات إلى القطاع الحكومي، فحين يمكن للدولة الجزائرية إستغلال قدرات السيارة لمكافحة التهريب والإرهاب خاصة في الصحراء، لما هذه السيارة من قدرات وتقنيات حديثة تمكنها من التفوق على نظيراتها من العلامات الأخرى، بالإضافة إلى تخفيض نسبي لقدرات السيارة الموجهة للأشخاص دون الموجهة للقطاع الحكومي للإبقاء على إمكانية السيطرة عليها في حال إستخدامها من طرف العصابات والإرهابيين (الشروق اليومي، 2015، العدد 4686).

4- دور نظام الإستخبارات التسويقية في تطوير السيارة تبعا للبيئة الإقتصادية للجزائر:
تساهم المعلومات الإستخبارية عن ظروف ومتغيرات البيئة الإقتصادية المحلية والدولية في التأثير على القرارات وتوجيه الإستراتيجيات التسويقية لشركات السيارات الأجنبية في السوق الجزائري، حيث تراعي عند تطوير إستراتيجية التسويق الدولي تلك المتغيرات، والتي من أهمها المقدرة الشرائية للمستهلكين في مختلف الأسواق المتعامل معها، حيث أن

قسم "MEDIUM UPPER" وهو القسم الأعلى الذي يمثل الصورة الجيدة للعلامات والتي تمتاز بتكنولوجيا عالية، غير متوفرة بكثرة في الجزائر نظرا لتمييز السوق الجزائري بضعف القدرة الشرائية بسبب انخفاض معدل الدخل الفردي، في حين أن هذا القسم مخصص للمستهلكين من أصحاب الدخل الكبيرة والباحثين عن الحياة الفارهة، لذلك فهي تسوق فقط في البلدان ذات مستويات الدخل العالية كالولايات المتحدة الأمريكية ودول الخليج وأوروبا، ومن هنا اعتمدت شركات السيارات إستراتيجية تسعير تتميز بتشكيلة أسعار متميزة كل منها خاص بطبقة أو فئة معينة من المستهلكين، وذلك من خلال تنوع النماذج المعروضة لدى الموزعين والتي تعطي هامش حرية في التسعير للشركة الأجنبية، إذ تتوفر في السوق الجزائري فئة السيارات الصغيرة ذات الأسعار المقبولة، كما تتوفر كذلك السيارات المتوسطة وكبيرة الحجم مرتفعة الثمن نوعا ما وهي الخاصة بفئة ذوي الدخل الميسورة، والهدف من إعتقاد هذه التشكيلة من الأسعار هو التكيف مع تعدد المستويات والشرائح السوقية لسوق السيارات في الجزائر (www.alroya.com)، فرغم أن العائلة الجزائرية ممتدة كما ذكرنا سابقا وتحتاج إلى السيارات الكبيرة إلا أن السيارات الصغيرة هي الأكثر طلبا في السوق الجزائري وذلك يرجع إلى عامل القدرة الشرائية حيث أن السيارات الصغيرة أقل ثمنا ما يزيد من حجم الطلب عليها، في حين أن العائلة في الدول المتقدمة كما سبق ذكره نوية غير أنها أكثر طلبا للسيارات الكبيرة لإرتفاع الدخل الفردي فيها.

ومن أهم المعلومات الإستخبارية المؤثرة كذلك مدى تأثر إقتصاد البلد المستهدف بحالة الإقتصاد العالمي فمثلا تداعيات الأزمة المالية العالمية دفعت البنوك المعروفة في الجزائر بتدعيمها للقروض على السيارات بطريقة غير رسمية إلى فرض شروط جديدة تخص أجرة المستفيد وقدرته على التسديد، إلى جانب إرتفاع طفيف في نسبة فوائدها، وهو الأمر الذي أقصى العديد من الراغبين في إقتناء سيارة جديدة، مما أثر على إنتاج ومبيعات الشركات نظرا لتدني الطلب، علما أن السيارات المسوقة في الجزائر تستورد مباشرة من المصنع الأم أو أحد فروعه الغير موجودة في الجزائر والذي لا يعتمد على التخزين لمنتجاته، فتصنيع أي سيارة يتوقف على الطلب عليها، ولمواجهة هذا الإنخفاض في الطلب على سياراتها في الجزائر تعمل الشركات على المحافظة على زبائنها وتحسين مستوى الطلب

من خلال تحسين مستوى خدمات ما بعد البيع، وذلك عن طريق تكوين إطارات وعاملين محليين داخل وخارج الوطن، وكذلك من خلال الرفع من حجم ومدة الضمانات المقدمة للمستهلكين، حيث رفعت مدة الضمان من عام إلى عامين كاملين، أو مسافة 100 ألف كلم بدلا من 50 ألف كلم قبل إنخفاض الطلب (فيصل دلال، 2011، ص 161).

أما فيما يخص المنافسة غير الشرعية التي تميز الإقتصاد الجزائري في مجال تسويق قطع الغيار، فقد عانت بعض الشركات من ظاهرة قطع الغيار المقفلة، الأمر الذي دفعها إلى إتخاذ التدابير اللازمة والتي كان من بينها توكيل مكاتب محاماة بالتعاون مع الجمارك الجزائرية لتوقيف السلع المشبوهة على مستوى موانئ الجزائر، إلى جانب ذلك تبني إستراتيجية توعوية من خلال الحملات الإعلانية لتوعية المستهلك الجزائري في هذا المجال.

الخاتمة:

من خلال دراستنا لدور نظام إستخبارات التسويق الدولي في تطوير إستراتيجية المنتج لشركات السيارات الأجنبية بالجزائر، هذه الأخيرة التي تعتبر سوقا دوليا بالنسبة للشركات الغير جزائرية، توصلنا إلى النتائج التالية:

- تمكنت شركات السيارات الأجنبية من النجاح في السوق الجزائري على حساب الشركات الوطنية نظرا لتطبيقها المفهوم الحديث للتسويق في تعاملها مع المستهلك الجزائري، حيث تقوم بتحديد إحتياجاته ورغباته عن طريق نظام الإستخبارات التسويقية ثم تطوير المنتج (السيارة) الذي يلبي هذه الإحتياجات والرغبات؛

- تمثل شركات السيارات الأجنبية مثلا جيدا للشركات المطبقة للمفهوم الحديث للتسويق، حيث على الشركات الوطنية الإقتداء بها، نظرا لقدراتها الكبيرة على التكيف مع تأثير متغيرات بيئة التسويق الدولي، من خلال تصميم إستراتيجيات تسويقية مناسبة تراعي الإختلاف في ظروف وطبيعة البيئة التسويقية الدولية؛

- تفرص المعلومات التسويقية عن متغيرات البيئة التسويقية الجزائرية الإقتصادية، الإجتماعية، والسياسية والقانونية على شركات السيارات الأجنبية التعامل بشكل مرن وحذر مع السوق الجزائرية، وذلك عن طريق إتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لطبيعة هذه البيئة ومتغيراتها.

لذلك نقترح على الشركات الوطنية التوصيات التالية:

- تبني المفهوم الحديث للتسويق عند القيام بالأنشطة التسويقية سواء على المستوى المحلي أو الدولي؛
- القيام بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية المستهدفة من خلال نظام إستخبارات التسويق الدولي قبل المغامرة بتقديم المنتجات إليها وكذلك بعد دخولها؛
- تدعيم الأنشطة التسويقية بحملات ترويجية وإعلانية جيدة تتناسب مع خصوصيات المستهلك في الأسواق المحلية والدولية؛
- ضرورة الإهتمام بدراسة وتحليل مكونات البيئة التسويقية والعمل على تكييف وتطوير الإستراتيجيات التسويقية تبعاً للتطورات التي تحدث فيها، بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين وخصائصهم الإقتصادية والإجتماعية والثقافية... إلخ.
- القيام بتحالفات إستراتيجية إنتاجية أو تسويقية مع شركات السيارات الأجنبية، لتحسين جودة ونوعية المنتجات والإستفادة من خبراتها محلياً، وكذلك للتوغل في الأسواق الأجنبية ومواجهة المنافسة الشديدة فيها.

المراجع:

- 1- أبي سعيد الديوه جي وتيسير العجارمة، التسويق الدولي، ط 1، دار الحامد، الأردن 2000.
- 2- بئينة لقمان أحمد، دور نظام الإستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى، مقال منشور بمجلة دراسات إدارية، جامعة البصرة، العراق، العدد التاسع، نوفمبر 2012.
- 3- جريدة الشروق اليومي/ الثلاثاء 24 مارس 2015/ العدد 4686.
- 4- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان الأردن 2004.
- 5- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، مصر 1997.
- 6- حسن الملا، التكامل بين الإستخبارات والشخصنة التسويقيتين وإنعكاسه على عمليات التسويق الريادي، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل 2012.

- 7- حسين الجنابي وآخرون، نظام الإستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2009.
- 8- حسين محمد خير الدين وآخرون، التسويق، مكتبة عين شمس، مصر. 1995.
- 9- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 1997.
- 10- طارق نائل روجي هشام، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا 2006.
- 11- كوتلر وأرمسرنج، أساسيات التسويق، ترجمة إبراهيم سرور و آخرون ، ج 2، دار المريخ، السعودية. 2007.
- 12- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، عمان، الأردن.
- 13- معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات "مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر. 2002.
- 14- مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الإتصالات الكويتية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط. 2012.
- 15- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2003.
- 16- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
- 17- علاء الدين بوزناشة، دور نظام المعلومات التسويقية في إدماج أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر. 2013.
- 18- عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2002.

19- فيصل دلال، دور البيئة التسويقية الدولية في توجيه إستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011.

20- خالد قاشي وحكيم خلفاوي، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، مداخلة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن من 23 إلى 26 أفريل 2012.

21- Elemano, pontes cavalconti, The Relationship between business intelligence and business success, journal of competitive intelligence and management, vol1, no 3, 2005.

22- Harrison Mathhew and Cupman Julia, Using Market Intelligence, competitive Intelligence to add value to your Business, Market Research withIntelligence.p2,www.b2binternational.com

24- HocineAkroute, Marketing et Globalisation, De boeck Université, Paris 2003.

25- Mcleod R. and Schell G, Management Information Systems, New JerseyPrentice Hall 2004.

26- P. Kotler, Marketing International, Edition McGrowHill, U.S.A 2003.

27- P. Kotler, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA 1999.

28- P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, ImplementationPrentice Hall, Inc, The Millennium Edition, New Jersey 2000.

29- <http://www.Le> Maghreb.dz.Poste Le:Mardi 11Mai 2010à 2:49

30- www.alroya.com/node/90700.poste le :samedi15mai 2010 a 13:25.