



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر الذكاء التسويقي في تنمية التجارة الدولية

دراسة تجربة: مؤسسة أمازون وكوكاكولا

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ برونك مريم

من إعداد الطلبة:

- هديل حساني
- هديل العلواني

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- شنفار وردة	- دكتورا	رئيسا	بسكرة
- برونك مريم	- دكتور	مقررا	بسكرة
- فطيمة حمزة	أستاذ محاضر-أ.	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر الذكاء التسويقي في تنمية التجارة الدولية

دراسة تجربة: مؤسسة أمازون وكوكاكولا

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

أ.د/ بروت مريم

من إعداد الطلبة:

- العلواني هديل
- حساني هديل

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- شنقار ورد	دكتور	رئيسا	بسكرة
- بروت مريم	أستاذ محاضر-أ.	مقررا	بسكرة
- فطيمة حمزة	دكتور	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ رَبَّ السَّمَاوَاتِ السَّبْعِ وَرَبَّ الْعَرْشِ الْمَجِيدِ

سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ رَبَّ السَّمَاوَاتِ السَّبْعِ وَرَبَّ الْعَرْشِ الْمَجِيدِ


شكر وتقدير

قال الله تعالى: " فَادْكُرُونِي أذكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ " (سورة البقرة: الآية 152)

أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان الى استاذتي المشرفة "د. مريم بروك" على توجيهاتها السديدة وملاحظاتها القيمة التي كان لها الأثر الكبير في انجاز هذا العمل.

كما أخص بالشكر عائلتي الكريمة على دعمها المتواصل، ولكل من ساندني ووقف الى جانبي خلال مسيرتي الدراسية.

كما نتوجه بالشكر الجزير لأعضاء اللجنة العلمية الموقرة على قبولها مناقشة هذا العمل المتواضع.



إهداء

إلى من كانت دعواتهم النور الذي انار لي الطريق

إلى "امي الحبيبة"، يا من كنت دعاء مستجابا، ونبضا يهمس بالعتاء، بك ازدهر الطريق وبه كنت النور والضياء.

وإلى "أبي"، عماد البيت، وسراج الحكمة والبصيرة، منك تعلمت معنى الصبر، وعنك اقتبست دروس الحياة الكبيرة.


إلى "إخوتي"، أنتم لحن الطمأنينة، وظلال الأمان، كنتم الداعمين في السر والعلن، شركاء النجاح بلا امتنان.

إلى "زملائي وأصدقائي" الذين تقاسمت معهم اللحظات الصعبة والجميلة.....

إلى "أساتذتي" الكرام وكل من ساندني في رحلتي العلمية.....

اهدي هذا العمل المتواضع عربون وفاء وشكر.

العلواني هديل



إهداء

اهدي تخرجي الى اليد الخفية والداعمة والقلب الحنون وصاحبة الدعاء الصادق

... "امي" الغالية حفظك الله لي

والى روح فقيدي "أي" الذي رحل عن الدنيا لكن حضوره في قلبي لا يغيب.

الذي افتخر بحمل اسمه اسأل الله ان يجمعني بك في الفردوس الاعلى.

الى "اخوتي" .. سندي الثابت

الى كل من يحب هديل ويتمنى لها النجاح.

الى كل من علمني حرفا

حساني هديل



الملخص:

يمثل الذكاء التسويقي أداة حيوية لفهم الأسواق الدولية واتخاذ قرارات فعّالة في ظل بيئة تجارية دولية متغيرة.

الذكاء التسويقي هو نظام متكامل لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالأسواق والمنافسين والمستهلكين بهدف دعم القرار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية. وقد بات الذكاء التسويقي ضرورة استراتيجية تمكن المؤسسات من استيعاب ديناميكية الأسواق واتخاذ قرارات مدروسة في بيئة تنافسية معقدة. تهدف هذه المذكرة الى ابراز أثر الذكاء التسويقي في تنمية التجارة الدولية، من خلال تحليل مفاهيمه الأساسية واستعراض ادواته، إضافة الى ذلك، تم التعمق في دراسة تجربة كل من مؤسستي أمازون وكوكاكولا باعتبارهما نموذجين ناجحين في توظيف الذكاء التسويقي لدخول أسواق جديدة وتكييفها مع المتغيرات الثقافية والسوقية.

وتبرز نتائج الدراسة أن الاستثمار في الذكاء التسويقي لا يقتصر على تحسين الأداء التسويقي فحسب، بل يعد ركيزة أساسية لدعم التوسع الدولي وتحقيق استدامة النمو في التجارة الدولية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، التجارة الدولية، التنمية.

Summary:

Marketing intelligence represents a vital tool for understanding international markets and making effective decisions in a rapidly changing global business environment. It is an integrated system for collecting and analyzing information related to markets, competitors, and consumers with the aim of supporting marketing decisions and achieving a competitive advantage. Marketing intelligence has become a strategic necessity that enables organizations to grasp market dynamics and make well-informed decisions in a complex competitive environment.

This memorandum aims to highlight the impact of marketing intelligence on the development of international trade by analyzing its fundamental concepts and reviewing its tools. Additionally, it delves into the experiences of Amazon and Coca-Cola as successful models in employing marketing intelligence to enter new markets, adapt to cultural, and market changes.

The findings of the study underscore that investment in marketing intelligence not only enhances marketing performance but also serves as a foundational pillar for supporting international expansion and ensuring sustainable growth in global trade.

Key word: Marketing Intelligence, International Trade, Development

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل مكونات فريق عمل مؤهل	12
02	يمثل عوامل نجاح الذكاء التسويقي	14
03	يمثل عملية التوصية القائمة على المحتوى	30
04	يمثل الحملات الاعلانية الموجهة	31
05	يمثل تحليلات SWOT لكوكاكولا	34
06	يمثل الجمهور المستهدف لمؤسسة كوكاكولا	35

مقدمة عامة

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي والعولمة المتزايدة للأسواق، أصبحت التجارة الدولية عنصراً استراتيجياً ومحورياً في تحقيق النمو الاقتصادي وتوسيع افاق المؤسسات، خاصة في ظل اشتداد المنافسة وتنوع احتياجات المستهلكين العالميين. ومن اجل مواجهة هذه التحديات واغتنام الفرص المتاحة في الأسواق الدولية، بات من الضروري اعتماد اليات فعالة تمكن المؤسسات من فهم بيئتها التسويقية بشكل دقيق، ومن بين هذه الاليات يبرز مفهوم الذكاء التسويقي كأداة فعالة لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسوق، المنافسين، والعملاء المحتملين، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة. وتزداد أهمية الذكاء التسويقي في السياق الدولي، حيث يكون عدم اليقين والمخاطر أكبر، وتتطلب العملية التسويقية تكيفاً مستمراً مع تغيرات الأسواق الدولية. بناء على ذلك، تهدف هذه الدراسة الى استكشاف أثر الذكاء التسويقي على تنمية التجارة الدولية، من خلال التركيز على كيفية توظيف المعلومات التسويقية في تحقيق اختراق فعال للأسواق الدولية، واكتشاف فرص جديدة، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في البيئة الدولية.

الإشكالية: ومن خلال ما سبق عرضه يمكن طرح هذه الإشكالية:

ما هو أثر الذكاء التسويقي في تنمية التجارة الدولية؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة يقودنا هذا الى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالذكاء التسويقي؟ وما هي مكوناته الرئيسية؟
- ما هي العوامل التي تساهم في نجاح نظام الذكاء التسويقي داخل البيئة المؤسسية؟
- ماذا نقصد بالتجارة الدولية؟ وما هي أهميتها في دعم الاقتصاديات الدولية وتوسيع أفاق النمو المؤسسي؟
- ما الدور الذي يلعبه الذكاء التسويقي في دعم تنمية التجارة الدولية وتعزيز الحضور في الأسواق الدولية؟
- كيف يمكن للذكاء التسويقي ان يعزز قدرة المؤسسات على فهم الأسواق الدولية ومتغيراتها؟
- كيف ساهم توظيف الذكاء التسويقي في توسع مؤسستي كوكاكولا وأمازون في الأسواق الدولية وتعزيز تنافسيتهما عالمياً؟

للإجابة على الأسئلة السابقة تتبنى هذه الدراسة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يؤثر الذكاء التسويقي بشكل إيجابي وفعال على تنمية التجارة الدولية من خلال تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات ودعم اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية في الأسواق الدولية وتقليل المخاطر.

ومنها يمكن اشتقاق الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية 1: تؤدي أنظمة جمع وتحليل المعلومات التسويقية الى تحسين القدرة على تحديد الفرص والتهديدات في الأسواق الدولية.

الفرضية الفرعية 2: يساهم الذكاء التسويقي في تعزيز القدرة على اتخاذ قرارات تسويقية فعالة تتعلق بالتمركز في الأسواق الدولية.

الفرضية الفرعية 3: يربط توفر الذكاء التسويقي بزيادة مرونة المؤسسة في التكيف مع التغيرات التجارية الدولية.

الفرضية الفرعية 4: كلما ارتفع مستوى استغلال المؤسسة للمعلومات التسويقية، زادت فرصها في التوسع وتحقيق النجاح في التجارة الدولية.

دوافع اختيار الموضوع:

هناك عدة دوافع وأسباب تقف وراء اختيار هذا الموضوع من أهمها:

- ندرة الدراسات الميدانية التي تربط بين الذكاء التسويقي والتجارة الدولية، مما يتيح فرصة لإثراء البحث الأكاديمي.
- الحاجة لفهم دور المعلومات التسويقية في بناء استراتيجيات دخول الأسواق الدولية في ظل المنافسة العالمية الشديدة.
- ارتباط الموضوع بتخصص الطالب واهتمامه بالعمل في بيئات تجارية تعتمد على البيانات والتحليل.
- التحولات العميقة في أنماط التجارة الدولية نتيجة الإنفتاح الاقتصادي والتحرر التجاري، مما يتطلب أدوات تحليلية أكثر دقة.
- إبراز أهمية تطبيق الذكاء التسويقي في المؤسسات العالمية الكبرى.
- الاهتمام الشخصي بالموضوع سواء من حيث ارتباطه بتخصص الطالب في مجال التجارة او تطلعه للعمل في بيئات تجارية تعتمد على البيانات والتحليل.

أهداف الموضوع: بحثنا يهدف الى:

-تقديم إطار نظري يشمل جميع جوانب ابراز أثر الذكاء التسويقي على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في مجال التجارة الدولية؛

-ابرار مدى أهمية استعمال الذكاء التسويقي في المؤسسات التجارية؛

-رصد الأدوات والتقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات الكبرى مثل AMAZON وCOCACOLA في تطبيق الذكاء التسويقي.

أهمية الدراسة:

تمكن أهمية الموضوع في الحاجة الاكاديمية لمثل هذه الدراسات حيث سيتم التطرق الى موضوع الذكاء التسويقي لما له من أهمية كبيرة في تنمية التجارة الدولية.

منهج الدراسة:

من اجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة نعتد على المنهج الوصفي لاهم ما جاء في المراجع العربية والأجنبية من: الكتب، المقالات، المجلات، ومواقع انترنت المتعلقة بأدبيات البحث بالأسلوب علمي بهدف تأطير الموضوع.

هيكل البحث: تم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاث فصول وهي كما يلي:

يستعرض الفصل الأول الإطار النظري للذكاء التسويقي، متناولا تطوره التاريخي، ومفهومه، وأنواعه، بالإضافة الى أهدافه وأهميته، مع التركيز على مكوناته الأساسية، ومتطلباته، وعوامل نجاحه. اما الفصل الثاني، فيسلط الضوء على العلاقة بين الذكاء التسويقي وتنمية التجارة الدولية، من خلال تقديم لمحة عامة عن تطور التجارة الدولية ومفهومها وأهميتها، وبيان دور الذكاء التسويقي في فهم الأسواق الدولية، ومراقبة المنافسين، وتكييف المنتجات مع متطلبات السوق الدولي. ويعتمد الفصل الثالث على المنهج التطبيقي من خلال تجربة حالي مؤسستي أمازون وكوكاكولا، حيث يتم استعراض نشأة وتطور كل منهما واستراتيجياتها في توظيف الذكاء التسويقي، مع التركيز على الأدوات والأساليب التي تساهمت في تحسين جودة اتخاذ القرارات التسويقي وتعزيز حضورهما في الأسواق الدولية.

صعوبات البحث: تتلخص أهم الصعوبات التي وجهناها لإنجاز هذا العمل فيما يلي:

- صعوبة الحصول على المراجع خاصة في الفصل الأول والثالث الذي كلفنا وقتا وجهدا كبيرا.

- إيجاد صعوبة في ترجمة مصادر المعلومات.

- صعوبة الوصول إلى المؤسسات المراد دراستها في دراسة حالة.

الفصل الأول: عموميات حول الذكاء التسويقي

تمهيد الفصل

يشكل الذكاء التسويقي أحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، نظرا لدوره المحوري في تمكين المؤسسات من جمع وتحليل البيانات التسويقية بالشكل الذي يدعم اتخاذ قرارات مدروسة تعزز من موقعها التنافسي في السوق. وستتطرق في هذا الفصل الى تقديم نظرة شاملة حول مفهوم الذكاء التسويقي، من خلال تسليط الضوء على نشأته وتطوره في ظل التغيرات الاقتصادية المتسارعة، مع عرض مختلف التعريفات المرتبطة به وتصنيف انواعه وفقا لطبيعة المعلومات المستخدمة. كما يناقش الفصل أهداف الذكاء التسويقي ودوره في دعم اتخاذ القرار وتحقيق الميزة التنافسية، إضافة الى إبراز مكوناته والعوامل التي تساهم في نجاح تطبيقه داخل بيئة المؤسسة.

المبحث الاول: ماهية الذكاء التسويقي

في ظل البيئة التسويقية المعاصرة التي تتسم بسرعة التغير وشدة المنافسة أصبح الذكاء التسويقي ضرورة للمؤسسات التي تريد فهم محيطها واتخاذ قرارات فعالة ويهدف هذا المبحث الى تسليط الضوء على مفهوم وانواع واهداف وكذلك اهمية الذكاء التسويقي.

المطلب الاول: نشأة الذكاء التسويقي

في أواخر القرن العشرين نشأ الذكاء التسويقي كفرع من فروع التسويق، مع تطورا لتكنولوجيا وتزايد أهمية المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية. تعد الاستخبارات العسكرية البداية الاولى لنشأة الذكاء التسويقي في منظمات الاعمال وقد بدا تطبيقها من قبل "الدكتور ويليام" عام 1961 في شركة (adward dalton) وقد أشار "الدكتور ويليام" الى اهمية هذا النظام في مراقبة السوق بصورة منتظمة ومع اتساع المنافسة العالمية بدأت المؤسسات بمبادرات اولية لاستخدام تقنيات الذكاء التسويقي في مجال اعمالها، لمساعدة متخذ القرار في التحليل و الاستراتيجية العامة، و بدأت تتشكل وحدات أعمال خاصة للذكاء التسويقي في مؤسسات مختلفة لجمع المعلومات حول المنافسين والبيئة التسويقية عامة لإدارة الصراع التجاري. (وقنوني و د.عبد الرزاق، 2023، صفحة 121)

المطلب الثاني: مفهوم الذكاء التسويقي

قبل التطرق الى الذكاء التسويقي، لابد من تعريف الذكاء لذا سوف نعرض في هذا الجزء تعريف الذكاء بصفة عامة ثم الذكاء التسويقي بصفة خاصة كما يلي:

أولاً: مفهوم الذكاء

هو الشيء الذي يتميز به الانسان عن غيره وهو مقدرة عقلية جزء منها فطري والجزء الاخر مكتسب، تمكن الفرد من مواجهة المشكلات بما يسهل له التصرف في المواقف المفاجئة، بالاعتماد على المعلومات المكتسبة والقدرة على تحليلها وكذا توظيفها بالطريقة الصحيحة. (سعد، 2022، صفحة 493)

ثانياً: مفهوم الذكاء التسويقي

تعددت وتنوعت التعاريف الخاصة بالذكاء التسويقي باختلاف الآراء ووجهات النظر للكتاب والباحثين، ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- هو مجموعة منسقة ونظامية من الاجراءات المتكاملة والمصممة في كل ارجاء المؤسسة التي تهدف الى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية؛(الدين، 2020، صفحة 80)

- يعتبر الذكاء التسويقي هو استراتيجية تربط بين أنشطة المؤسسة والموارد والقدرات التي تملكها، وبين البيئة المحيطة بها، بهدف تعظيم الأداء الحالي والمستقبلي للمؤسسة وتحويل الاهداف الحالية الى اهداف قابلة للتطبيق الفعلي من الناحيتين الوظيفية والتشغيلية؛(سرحان، 2021، صفحة 338)

-الذكاء التسويقي هو استراتيجية تربط بين أنشطة المؤسسة والموارد والقدرات التي تمتلكها وبين البيئة المحيطة بها، بهدف تعظيم الأداء الحالي والمستقبلي، يتبين أن الذكاء التسويقي من أبرز المحركات التي تركز عليها المؤسسة وتحقيق النجاح في السوق فهو يوفر أسس واقعية ذات معنى لتحقيق أهداف المؤسسات بفعالية، وتعزيز نقاط القوة على المدى الطويل وربطها بالمنافسين، لتحسين الأداء وتحقيق الميزة التنافسية، هذه الاسس تشمل محاولة التنبؤ بأربعة عناصر هي: الفرص، والتهديدات، ودعم التخطيط والقرار الاستراتيجي فيها وقد عبر عن مفهوم الفعالية التسويقية بمتغيرات شملت الفرص السوقية، ومخاطر المنافسة، وتهديدات الذكاء التكنولوجي والذكاء الفني والتحالفات الاستراتيجية.(النسور، 2017، صفحة 5)

كما عرف بانه مجموعة من الافراد والاجراءات و المعدات التي تستخدم بأساليب قانونية و اخلاقية ، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالأحداث او التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من اجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الاحداث والتغيرات التي تحدث في كل من البيئة الخارجية العامة للمؤسسة ، ويرى Etal hedin أن الذكاء التسويقي عملية تقوم على أساس معالجة المعلومات لغرض انشاء رؤية قابلة للتطبيق وتقود المؤسسة الى النمو والتنافس وفهم السوق عبر القرارات المستغلة للفرص ولتجنب التهديدات.(طلال، 2010، صفحة 83)

ويعرف أيضا على أنه "عبد السلام أبو قحف، 1996: الأسلوب أو الطريقة التي تمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة.(مهدي، 2018، صفحة 153)

تعريف "هارفارد بنس ريفيو" للذكاء التسويقي: هو جمع البيانات التسويقية الخاصة بالمؤسسة ومحيطها، ثم تحليلها واستخراج معلومات مفيدة تساعد في اتخاذ قرارات صحيحة بشأن الحملات التسويقية.

تمس البيانات التسويقية المجمعة أربعة جوانب رئيسية هي: (مذكور، 2025)

- **الميزة التنافسية:** تتضمن بيانات عن المنافسين مثل أسباب تفضيل المستهلكين لمنتجاتهم؛

- **المنتج:** ينطوي ذكاء المنتج على الغوص العميق في منتجات العلامة التجارية وكذلك كيفية توفير هذه المنتجات داخل السوق. عادة ما يتم ذلك من خلال تحليل تركيبة المنتج والتحدث مع المستهلكين أو استقصاء آراء الجمهور المستهدف وإشراكه في الاستطلاعات؛

- **السوق:** تدور البيانات هنا حول فحص الأسواق التي يقطنها العملاء أو العملاء المحتملون، والتعرف أكثر على القنوات التسويقية والأماكن التي يكون فيها الجمهور المستهدف أكثر نشاطاً، ويساعد ذلك في تحديد المزيج المناسب للوسائط الاعلانية ونقاط التماس التي تلتقي فيها عروض المؤسسة مع حاجات العملاء، وتحديد القنوات التي يمكن استخدامها حيث تتناسب المنتجات مع تلك العوامل؛

- **المستهلك:** كل البيانات التي تتعلق بالعملاء أو المستهلكين مثل السن والجنس والاذواق والتقاليد السائدة في مجتمع ما وغيرها من العوامل التي توجهه السلوك الشرائية. تجمع البيانات التسويقية من البيئة الخارجية للمؤسسة مثل الميدان، الانترنت، ومواقع الاخبار، ومواقع المؤسسات المنافسة في الانترنت، والوسائط الاجتماعية والمصادر الموثوقة الأخرى.

المطلب الثالث: أنواع ووسائل تحسين كفاءة نظام الذكاء التسويقي

خصص هذا المطلب لدراسة رواد الذكاء التسويقي من خلال التطرق إلى تقسيماته المختلفة وسبل تحسين نظام كفايته بالمؤسسة .

أولاً: تقسيم الذكاء التسويقي

يمكن تقسيم الذكاء التسويقي وفقاً لأكثر من معيار، فإذا أخذنا درجة المركزية كمعيار، نجد: الذكاء التسويقي المركزي والذكاء التسويقي غير المركزي. وإذا أخذنا درجة الرسمية كمعيار، فإن الذكاء التسويقي ينقسم إلى الذكاء التسويقي الرسمي، والذكاء التسويقي غير الرسمي، وسنتناول كل نوع فيما يلي بالتفصيل: (الحاج، 1997، صفحة 248)

. **الذكاء التسويقي المركز:** يعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة الذكاء التسويقي، ومن أهم إيجابيات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة، لكن في المقابل تعتبر هذه الوحدة في أغلب الأحيان غير قادرة على ملاحظة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة، وهو ما يشكل قصورًا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي .

. **الذكاء التسويقي اللامركزي:** يعني أن أنشطة الذكاء التسويقي تمارسها المؤسسة من خلال عدد من الوحدات داخل المؤسسة، وبالتالي ينقسم الذكاء التسويقي إلى أقسامه حسب طبيعة كل وحدة. من خصائص هذا النظام أنه أكثر كفاءة نتيجة لزيادة درجة التخصص .

. **الذكاء التسويقي الرسمي:** يعني وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عددًا من القواعد والإجراءات المحددة والسياسات الموضوعية، بحيث يتم بشكل دقيق جمع المعلومات التسويقية داخل المؤسسة بطرق مخططة ومدروسة، والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، وتقوم هذه الإدارة بمعالجة البيانات وتحليلها، مستخدمة في ذلك الوسائل المناسبة لإعداد التقارير ورفعها .

. **الذكاء التسويقي غير الرسمي:** يعني عدم وجود إجراءات حكومية لممارسة أنشطة الذكاء التسويقي، بل تتم ممارستها من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره عن المؤسسة من معلومات وأخبار تخص النشاط التسويقي للمؤسسة. هناك العديد من العيوب لهذا النظام، مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر من خلالها، كما تكون المعلومات المشوهة نتيجة تفسير شخص لآخر بطريقة غير صحيحة، مما يؤدي إلى إحراز المعلومات الأصلية عند ذلك الفرد الذي وصلته لاتخاذ القرار.

ثانيًا: وسائل تحسين كفاءة نظام الذكاء التسويقي:

بالنظر إلى الأهمية الكبيرة لنظام الذكاء التسويقي بالنسبة للمؤسسة فيما يخص الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فقد وجب على إدارة التسويق تحسين كفاءة هذا النظام من خلال :

. **تحسين نشاط ذكاء رجال البيع:** يكون رجال البيع على اتصال مباشر بالمشتريين والمنافسين والسوق بصفة عامة، وهذا الوضع يساعدهم على الحصول على البيانات التي تُعتبر المحصول عليها عن طريق الإحصائيات مكلفة للغاية، وعليه، فإن المؤسسة مطالبة بتأهيل رجال البيع عمليًا حول كيفية جمع البيانات وتحليلها واستغلالها لخدمة المؤسسة وأهدافها في السوق، ومن واجبهم رصد كل التغيرات الطارئة. (فتح، 1996، صفحة 157)

. شراء المعلومات من وكالات تسويقية متخصصة: حيث تتواجد وكالات متخصصة في جمع المعلومات عن المؤسسات في مختلف القطاعات، ومن أهم ما توفره هذه الوكالات نجد نسب المخصص، وأرقام الأعمال، وأسعار المواد الأولية، ولذلك يتوجب على المؤسسة البحث عن هذه المعلومات بالنظر لأهميتها في النشاط التسويقي. (motricon, 1993)

. استخدام وسائل أخرى: استئجار أو توظيف جزء من الذكاء التسويقي، كحضور المعارض التجارية، والصحف، والإعلانات المتعلقة بنشاطات المؤسسات التنافسية. ويشكل على العموم نظام الذكاء التسويقي دورًا هامًا في تغذية المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية، خاصة عن المنافسين والتغيرات البيئية الأخرى. (منصور، 2007، صفحة 55)

المطلب الرابع: أهداف وأهمية الذكاء التسويقي

أولاً: الأهداف الذكاء التسويقي

- تحسين جودة القرارات التسويقية يساهم الذكاء التسويقي في تزويد المؤسسات بمعلومات دقيقة وموثوقة، مما يُمكنها من اتخاذ قرارات تسويقية فعالة؛ (سليم، 2021، صفحة 23)
- تحقيق التميز التنافسي من خلال جمع وتحليل المعلومات حول السوق والمنافسين، يُمكن للمؤسسات تطوير استراتيجيات تسويقية تمنحها ميزة تنافسية؛ (بوخاري، 2022، صفحة 330).
- تحسين العلاقة مع العملاء يساعد الذكاء التسويقي في فهم احتياجات وتفضيلات العملاء، مما يُمكن المؤسسات من تقديم عروض وخدمات مُحصنة تعزز من رضا وولاء العملاء؛ (بوخاري، 2022، صفحة 331)
- دعم الابتكار في المنتجات والخدمات من خلال تحليل البيانات السوقية، يُمكن للمؤسسات تحديد فرص الابتكار وتطوير منتجات أو خدمات تلبي احتياجات السوق المتغيرة؛ (فنديل، 2021، صفحة 168)
- تحديد الفرص التسويقية الجديدة يُساعد الذكاء التسويقي في الكشف عن فرص تسويقية غير مستغلة، مما يُمكن المؤسسات من التوسع في أسواق جديدة أو تقديم عروض مبتكرة؛ (ناصر، 2021، صفحة 78)
- تعزيز الكفاءة التشغيلية من خلال توفير معلومات دقيقة، يُمكن للمؤسسات تحسين عملياتها التسويقية وتقليل الهدر في الموارد، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة التشغيلية. (سليمان، 2021، صفحة 75)

ثانيا: أهميته الذكاء التسويقي

يستمد الذكاء التسويقي دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، وفي ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق باتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة أو الحد من أخطار المنافسين وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه: (مهدي، 2018، صفحة 154/155)

- يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة؛
- يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط به من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة؛
- يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال. من خلال معالجة هذه المعلومات وتحويلها لمعلومات استخباري يمكن الاستفادة منها؛
- 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؛
- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة وتحقيق الإبداع والابتكار في المؤسسة؛

وأیضا:

- يستمد الذكاء التسويقي أهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق، من خلال هذه المعلومات يمكن لصانعي القرار التعرف على نقاط الضعف والقوة في المؤسسة. (سعد، 2022، صفحة 495)

ويمكن إبراز أهم الفوائد التي يمكن ان تجنيها المؤسسة من خلال اعتمادها على الذكاء التسويقي في النقاط التالية: (قادر، 2019، صفحة 97)

- تقليل التكاليف بتقليص بعض العمليات التي كانت تستغرق وقتا طويلا؛
- يساهم في تحقيق المعارف التراكمية لدى العاملين في المؤسسة وزيادة تحكّمهم في المعلومات؛

- يعتبر الذكاء التسويقي مفيدا في عملية دراسة الجدوى الاقتصادية او تقييم الخطة التسويقية كما يساهم في تقدير حجم الاستثمارات المالية والبشرية الواجب تهيئتها لإنتاج وتقديم السلع والخدمات الى سوق المستهدف؛
- الدراسة الدقيقة لاتجاهات الزبون في التعامل مع المنتج الجديد عبر تحديد المعرفة الدقيقة للعادات والثقافات والاوزاع الاجتماعية السائدة في السوق لتحديد حجم ومستوى الاختلافات القائمة بين الزبائن، مما يساهم في خلق الادراك المسبق للقائمين على صياغة الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة؛
- يمثل الذكاء التسويقي أحد المصادر الاساسية لتحقيق الابداع والابتكار في المؤسسة، أثبتت احدى الدراسات بان اغنى 100 مؤسسة في العالم تستخدم الذكاء التسويقي؛

وكذلك:

- يساعد في تحديد المنتجات المناسبة والملائمة للسوق، قنوات التوزيع الاكثر ملائمة، وكيفية القيام بالترويج بشكل أفضل، واي العمليات تكون مناسبة أكثر للسوق. (قيدار، 2021، صفحة 20/19)

المبحث الثاني: أساسيات الذكاء التسويقي

في بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع والمنافسة المتزايدة أصبح الذكاء التسويقي أداة حيوية لتمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات مدروسة تعتمد على المعلومات دقيقة وتتمثل أساسيات الذكاء التسويقي في ثلاثة نقاط رئيسية وهي المكونات الذكاء التسويقي الأساسية، والمتطلبات الضرورية، عوامل النجاح.

المطلب الأول: مكونات الذكاء التسويقي

أولاً: ذكاء العملاء

يشير ذكاء العملاء الى عملية جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء بهدف فهم احتياجاتهم تفضيلاتهم وسلوكياتهم الشرائية مما يساعد المؤسسات على تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعاتهم بشكل أفضل. يعتمد ذكاء العملاء على مصادر متعددة مثل الاستطلاعات، وسائل التواصل الاجتماعي، البيانات السلوكية، والتحليلات المتقدمة مما يمكن المؤسسات من تحسين استراتيجيات التسويق، تطوير المنتجات، وتعزيز تجربة العملاء. (محمد ا، 2017، ص 112)

ثانياً: ذكاء المنافسين

يعتبر ذكاء المنافسين من أحد مكونات الحيوية للذكاء التسويقي، يقصد به العملية المنهجية لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمنافسين الحاليين أو المحتملين، من مصادر متاحة قانونياً، بهدف توقع استراتيجياتهم وتقييم قدراتهم التنافسية، وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم. كما يساهم في دعم المؤسسة في وضع خطط تسويقية واستراتيجية أكثر فعالية، ورفع قدرتها على التكيف مع تحولات السوق والبيئة التنافسية. يتجاوز ذكاء المنافسين مجرد مراقبة الأسواق، يشمل دراسة متعمقة لسلوكيات المؤسسات المنافسة، استراتيجيات التسعير، القنوات التوزيعية، مزيجها الترويجي، ومدى ولاء عملائها بهدف ضمان تركيز استراتيجي فعال للمؤسسة. (keller, 2016)

ثالثاً: ذكاء السوق

يعرف ذكاء السوق بأنه العملية المنهجية لجمع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالبيئة السوقية الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة. يشمل ذكاء السوق تحليل هيكل السوق من حيث الحجم، معدلات النمو، القطاعات الفرعية، والحصة السوقية، الى جانب مراقبة تحركات المنافسين واستراتيجياتهم، ورصد سلوك العملاء لفهم عادات الشراء والأنماط الاستهلاكية المتغيرة. كما يتضمن تقييم أداء القنوات التسويقية المستخدمة للوصول الى المستهلكين،

وتحليل البيئة الخارجية باستخدام أدوات مثل تحليل (SWOT) لتقييم العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئة. يهدف ذكاء السوق الى دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، استكشاف الفرص الجديدة، والتصدي لتهديدات المحتملة لضمان استدامة النجاح المؤسسي. ومن منظور أكاديمي، فإن ذكاء السوق لا يقتصر فقط على جمع البيانات، بل يتمثل في تحويل هذه البيانات الى رؤى قابلة للتنفيذ تساعد المؤسسات على التكيف السريع مع التغيرات البيئية. (jaworski, 1990)

رابعاً: ذكاء المنتجات

يشير مصطلح ذكاء المنتجات الى القدرة على جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمنتجات في السوق بهدف تحسين وتطوير المنتجات الحالية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية. يتضمن ذلك فهم اتجاهات السوق، تقييم أداء المنتجات ومراقبة الابتكارات والتقنيات الحديثة. (فرحان، 2024)

المطلب الثاني: متطلبات الذكاء التسويقي

يعد الذكاء التسويقي عنصراً أساسياً لنجاح المؤسسة في بيئة الأعمال التنافسية يتطلب تحقيقي فعالية الذكاء التسويقي توافر مجموعة من المتطلبات الأساسية من أبرزها:

أولاً: نظام معلومات تسويقي متكامل

يتطلب الذكاء التسويقي وجود نظام معلومات شامل يجمع بين البيانات الداخلية والخارجية مما يتيح تحليلاً دقيقاً للسوق والمنافسين والعملاء. حيث يتكون هذا النظام من: (philio, 2021)

- السجلات الداخلية: تشمل البيانات المتوفرة داخل المؤسسة مثل تقارير المبيعات، المخزون، الحسابات والتكاليف؛
 - أنظمة التقارير: توفر معلومات دورية عن الأداء التسويقي، مثل تقارير المبيعات وتحليل السوق؛
 - البحوث التسويقية: تشمل الدراسات التي تجرى لفهم سلوك المستهلكين، وتحليل المنافسين، وتحديد الفرص التسويقية؛
 - نظم دعم القرار: تستخدم لتحليل البيانات واتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة باستخدام أدوات تحليلية متقدمة.
- ومن أهمية هذا النظام نذكر: (philio, 2021)

- تحسين اتخاذ القرار: يوفر معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب لدعم القرارات التسويقية؛

- زيادة الكفاءة: يساعد في تحسين العمليات التسويقية وتقليل التكاليف من خلال توفير معلومات موثوقة؛
- الاستجابة السريعة للسوق: يمكن المؤسسات من التفاعل بسرعة مع التغيرات في السوق واحتياجات العملاء.

ثانيا: تقنيات تحليل متقدمة

استخدام تقنيات تحليل البيانات المتقدمة يمكن ان يعزز من قدر المؤسسة على فهم اتجاهات السوق وسلوك العملاء مما يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية ومن أبرز هذه التقنيات ما يلي:

- تحليل البيانات الضخمة: (big data analytics)

يتعامل هذا التحليل مع كميات هائلة من البيانات المتنوعة والمتدفقة بسرعة مثل بيانات العملاء والمبيعات، والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي. اما الفائدة السوقية من هذا التحليل يمكن من خلاله فهم سلوك العملاء وتحديد الاتجاهات السوقية وتحسين استراتيجيات التسويق. (احمد م.، 2021)

- الذكاء الاصطناعي: (Artificial intelligence_AI)

يشمل استخدام خوارزميات والتعلم الآلي لتحليل البيانات واتخاذ قرارات ذكية. والفائدة التسويقية من هذه التقنية يساعد في تخصيص العروض للعملاء وتحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة الحملات التسويقية. (يوسف، 2023)

ثالثا: فريق عمل مؤهل

يتطلب الذكاء التسويقي وجود فريق عمل مؤهل يمتلك مهارات تحليلية وقدرة على تفسير البيانات التسويقية يجب ان يكون الفريق قادرا على استخدام أدوات التحليل الحديثة واستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ تدعم الاستراتيجيات التسويقية.

حيث يظهر الشكل التالي مكونات هذا الفريق:

الشكل رقم (01): يمثل مكونات فريق عمل مؤهل



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مصدر نوري منير، الذكاء التسويقي والاستخبارات التسويقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، دون صفحة.

رابعاً: ثقافة تنظيمية داعمة

الذكاء التسويقي لا يعتمد فقط على توفير المعلومات بل يعتمد على عقلية وثقافة تنظيمية تشجع استخدام هذه المعلومات بشكل استراتيجي. وفي هذا الإطار تلعب الثقافة التنظيمية دوراً محورياً في: (زهرة، 2022، صفحة ص 10ص15)

1- تشجيع جمع المعلومات: مؤسسة ذات ثقافة داعمة تحفز العاملين على مراقبة السوق. والاستماع، جمع البيانات من المنافسين؛

2- مشاركة المعلومات بين الأقسام: الثقافة الداعمة لا تحرك المعلومات، بل تدفع الأقسام مثل التسويق والمبيعات وخدمة العملاء للمشاركة فيها بينهم؛

3- اتخاذ القرار المبني على البيانات: في بيئة تدعم الذكاء التسويقي، لا تتخذ القرارات على الحدس بل على تحليل المعلومات ومخرجات أدوات تحليل السوق؛

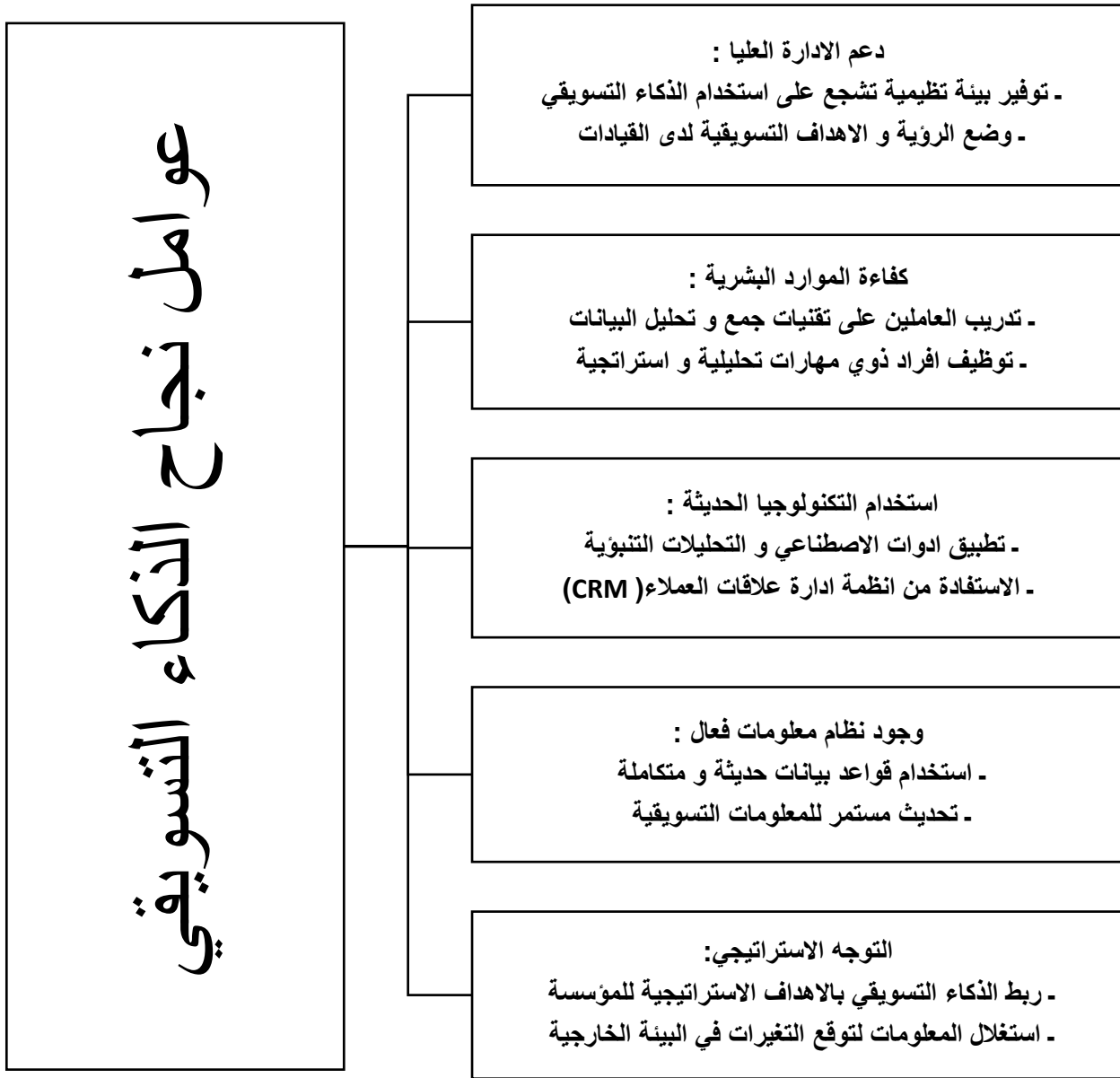
4- المرونة والاستجابة للتغيير: الثقافة التنظيمية الداعمة تعلم العاملين ان التغيير في السوق هو طبيعي، وتعزز فيهم القدرة على التكيف السريع؛

5- الاستثمار في التعليم والتدريب: تعزيز الذكاء التسويقي يتطلب تحديثا مستمرا للمعرفة والثقافة الداعمة تفتح الباب امام برامج تدريبية وتطويرية.

المطلب الثالث: عوامل نجاح الذكاء التسويقي

من العوامل الحاسمة في تحقيق النجاح والتوفيق للمؤسسات في بيئة الاعمال التنافسية، من خلال استعراض النقاط التالية يمكن تحديد عدة عوامل رئيسة تساهم في نجاح الذكاء التسويقي وقد تم تلخيص عوامل نجاح الذكاء التسويقي في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): يمثل عوامل نجاح الذكاء التسويقي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على المصدر: الغول، د، حسن علي، الذكاء التسويقي مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن . عمان، 2015، ص 117 . ص124.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تضمنه الفصل، يمكن القول ان الذكاء التسويقي يمثل أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لمواجهة تعقيدات البيئة التنافسية وتغيرات السوق المتسارعة. فهو ليس مجرد عملية جمع معلومات، بل هو نظام متكامل يعمل على رصد وتحليل وتحويل البيانات المتعلقة بالمنافسين، العملاء، الاتجاهات السوقية، والعوامل البيئية الى رؤى قابلة للتنفيذ تساهم في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة ومدروسة، وتنبع أهمية الذكاء التسويقي من قدرته على قلبي درجة عدم اليقين التي تواجهها المؤسسة، حيث يمكنها من التنبؤ بالفرص والتهديدات والاستجابة السريعة للتغيرات، وبناء استراتيجيات قائمة على فهم واقعي ومعمق للبيئة السوقية. كما يعتبر الذكاء التسويقي أداة مركزية في بناء ميزة تنافسية دائمة من خلال استباق تحركات المنافسين وتكييف العروض مع احتياجات وتفضيلات العملاء.

**الفصل الثاني: علاقة
الذكاء التسويقي بالتجارة
الدولية**

تمهيد الفصل:

تعد التجارة الدولية من أبرز الأنشطة الاقتصادية التي تعكس مدى انفتاح الدول على العالم الخارجي خاصة في ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة وتزايد حركة التبادل التجاري بين مختلف الدول. وقد ساهم هذا الانفتاح في تعزيز النمو الاقتصادي وتكثيف المنافسة العالمية، مما أدى الى تعقيد الأسواق وتنوع احتياجات المستهلكين بشكل كبير. وفي ظل هذه التغيرات، أصبحت المؤسسات بحاجة الى أدوات فعالة لدعم قراراتها المتعلقة بالتوسع الخارجي، وهنا يظهر دور الذكاء التسويقي كوسيلة مهمة لتوفير معلومات دقيقة حول الأسواق، الفرص، و المخاطر المحتملة. وبناء على ذلك، يتناول هذا الفصل موضوع التجارة الدولية من خلال محورين أساسيين: الأول يقدم نظرة مبسطة حول لمحة تاريخية عن التجارة الدولية ومفهومها وأهميتها، اما المحور الثاني فيتناول تأثير الذكاء ال تسويقي في فهم الأسواق الدولية، مراقبة المنافسين، دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي، وتحسين وتكييف المنتج.

المبحث الأول: ماهية التجارة الدولية

تعد التجارة الدولية من أهم الركائز التي تقوم عليها الاقتصاديات الحديثة حيث تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي للدول من خلال توسيع الأسواق وزيادة فرص الاستثمار وتعزيز العلاقات التجارية بين البلدان، حيث سنسلط الضوء في مبحثنا هذا إلى مفهوم التجارة الدولية وأهميتها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن التجارة الدولية

ظهرت التجارة الدولية مع بدايات المجتمعات البشرية، وهي من أقدم الأنشطة التي مارسها الإنسان، حيث كانت القبائل تتبادل السلع عبر المقايضة، مع مرور الزمن، تطورت هذه المبادلات إلى أنظمة أكثر تنظيماً، خاصة مع ظهور الإمبراطوريات الكبرى مثل الإمبراطورية الرومانية والإمبراطورية الصينية، اللتين أسستا شبكات تجارية واسعة مثل "طريق الحرير" في العصور الوسطى. انتعشت التجارة بين أوروبا وآسيا بفضل الحملات الصليبية وما تبعها من فتح قنوات اتصال بين الشرق والغرب. ومع عصر الكشوفات الجغرافية في القرن الخامس عشر توسعت التجارة بشكل كبير وخاصة بعد اكتشاف الأمريكيتين وطرق بحرية جديدة إلى آسيا، مما أسهم في نشوء ما يعرف بالنظام التجاري العالمي الحديث وظهور مفاهيم مثل الميزان التجاري والمذهب التجاري (الميركنتيلية). تطورت لاحقاً مع قيام الثورة الصناعية وزيادة الإنتاج، مما زاد من أهمية التجارة الدولية لتوفير المواد الخام وتسويق المنتجات الصناعية. (paul krugman, 2018, pp. 8-9)

المطلب الثاني: تعريف التجارة الدولية

لفهم طبيعة التجارة الدولية من الضروري التطرق إلى التعريفات التي توضح المفهوم من زاوية مختلفة بدءاً بالتعريف الضيق وصولاً إلى التعريف الواسع

أولاً: تعريف التجارة الدولية " الضيق "

تمثل عملية تبادل السلع والخدمات بين دولتين أو أكثر وفقاً لأليات السوق والعرض والطلب بهدف تحقيق المنفعة الاقتصادية لكل طرف وتخضع هذه العمليات لمجموعة من القوانين والاتفاقيات التجارية التي تحددها الحكومات والمنظمات الدولية مثل منظمة التجارة العالمية (WTO). يركز هذا التعريف على البعد الاقتصادي للبحث إلى التجارة الدولية كوسيلة لتعزيز النمو الاقتصادي للدول المشاركة دون التطرق إلى الجوانب الأخرى مثل التأثيرات السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية. (موريس، كروغمان، 2018، صفحة ص 78)

ثانيا: تعريف التجارة الدولية " واسع "

هو نظام اقتصادي عالمي معقد يشمل تبادل السلع و الخدمات و تدفقات رؤوس الأموال و الاستثمارات الأجنبية و نقل التكنولوجيا و التفاعل بين الأسواق المالية العالمية كما تؤثر في العلاقات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية بين الدول حيث تساهم في تعزيز التكامل الاقتصادي و التعاون الدولي لكنها قد تؤدي أيضا الى نزاعات تجارية و منافسة غير عادلة في بعض الحالات هذا التعريف يأخذ في الاعتبار العوامل الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و التكنولوجيا التي تؤثر في التجارة الدولية مما يعكس طبيعتها المتشابكة في العصر الحديث . ويشمل التعريف الواسع دور المؤسسات متعددة الجنسيات والتأثيرات البيئية للتجارة ودور الاتفاقيات التجارية الدولية مثل اتفاقية التجارة الدولية الحرة لأمريكا الشمالية (NAFTA) و الاتحاد الأوروبي في تسهيل او تعقيد حركة السلع والخدمات بين الدول. كما يرتبط ارتباطا وثيقا بالعملة حيث تساهم التجارة الدولية في دمج الأسواق العالمية وتقليل الفجوات الاقتصادية بين الدول. (جيلين، 2001، صفحة ص 205)

المطلب الثالث: أهمية التجارة الدولية

تلعب التجارة الدولية دورا كبيرا في الرواج الاقتصادي بين الدول وبالتالي تطور اقتصاديات الدول بزيادة التبادل الجاري في ظل العولمة وتطور وسائل والمواصلات بين الدول، ويمكن ان نذكر بعض ما تقدمه التجارة الدولية من خدمات ما يلي: (abdulmonim، 2022)

1. زيادة رؤوس الأموال بتسهيل عملية التبادل التجاري بين الدول؛
2. زيادة راس المال الأجنبي بما يترتب عليه توفير العملات الأجنبية مما يعزز قدرة الدولة على توفير النقد الأجنبي وتفعيل حركة التجارة بين الدول؛
3. ان التجارة الدولية تعمل على التوازن بين الصادرات والواردات مما يعود على الدولة في تنمية الاقتصاد؛
4. تمويل العائد المالي الازم لتمويل المشاريع التنموية او ما تحتاجه الدولة من خدمات؛
5. تأمين احتياجات الدول على اختلاف وتنوع احتياجاتها من رؤوس الأموال والايدي العاملة والتكنولوجيا والسلع اللازمة لها؛

6. ان التجارة الدولية تعمل على مساعدة الدول على تحقيق الاكتفاء الذاتي من السلع والخدمات التي تحتاجها وخاصة مع عدم قدرة بعض الدول على تحقيق ذلك بمفردها لضعف إمكانياتها أو عدم توافر التكنولوجيا أو الإدارة الحديثة؛

7. الأهمية الاجتماعية للتجارة الدولية: فالتجارة الدولية بما يترتب عليها من تبادل للسلع والخدمات يترتب عليها زيادة رفاهية الأفراد عن طريق توسيع الاختيار فيما يخص الاستهلاك، كما وإن التجارة الدولية تعمل على الارتقاء بالأذواق وتوفير كافة متطلبات واشباع الحاجات الأساسية للأفراد، كما أنها تعمل على توفير كافة السلع والخدمات بأسعار رخيصة نسبياً؛

8. العمل على توطيد اواصر الصداقة بين الدول بما يتم بينهم من تبادل تجاري وتفاهم على المستوى التجاري وهو ما يؤدي الى خلق صداقات بين الدول تقوم عليها المصالح التجارية بينهم، كما أنها تعمل على إزالة الحدود الجغرافية بين الدول نتيجة عملية التبادل التجاري بينهم بما ينعكس على العلاقات ووجود أساس لحل المشكلات بينهم.

المبحث الثاني: أثر الذكاء التسويقي في تنمية التجارة الدولية

لفهم دور الذكاء التسويقي في تنمية التجارة الدولية علينا معرفة فهم الاسواق الدولية ومراقبة المنافسين العالميين ودعم اتخاذ القرار الاستراتيجي وتحسين المنتج وتكييفه والتي سنتطرق لها في المطالب التالية:

المطلب الأول: فهم الاسواق الدولية

أولاً: مفهوم الاسواق الدولية

الاسواق الدولية تشير الى الفضاء الاقتصادي الذي تتفاعل فيه الدول من خلال عمليات التصدير والاستيراد وتبادل السلع والخدمات عبر الحدود الوطنية. وهي تمثل التوسع الطبيعي للأسواق المحلية الى نطاق عالمي، حيث تسعى المؤسسات الى استغلال فرص النمو خارج حدودها الجغرافية. (علاقي، 2019)

ثانياً: فهم الاسواق الدولية:

-تحليل البيئة الاقتصادية: يساعد الذكاء التسويقي في تقييم مؤشرات الاقتصاد الكلي مثل الناتج المحلي الاجمالي، معدلات التضخم، والبطالة، مما يساهم في تحديد الاسواق ذات الامكانيات العالية للنمو. (احمد م.، 2018، صفحة 45)

-فهم العوامل الثقافية والاجتماعية: يمكن للمؤسسات من خلال الذكاء التسويقي فهم العادات والتقاليد والقيم الثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلكين، مما يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية ملائمة. (birnard, 1993)

-تقييم البيئة القانونية والتنظيمية: ساعد الذكاء التسويقي في فهم القوانين واللوائح المحلية المتعلقة بالتجارة، الضرائب، وحماية المستهلك، مما يساهم في تقليل المخاطر القانونية. (فيليب ك.، 2014)

المطلب الثاني: مراقبة المنافسين العالميين

في ظل العولمة المتسارعة وتزايد المنافسة في الاسواق الدولية، اصبحت مراقبة المنافسين العالميين ضرورة استراتيجية للمؤسسات الساعية الى الحفاظ على مكانتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

أولاً: مفهوم المنافسة العالمية:

المنافسة العالمية تشير الى التحديات التي تواجهها المؤسسات عند التوسع في الاسواق الدولية حيث تتنافس مع مؤسسات محلية وعالمية تقدم منتجات وخدمات مماثلة. تتطلب هذه المنافسة فهما عميقا للبيئة الخارجية وتحليلاً دقيقاً لاستراتيجيات المنافسين. (czinkolta, 2011)

ثانياً: أهمية مراقبة المنافسين العالميين:

-تحديد فرص وتهديدات: تمكن المؤسسات من اكتشاف الفرص الجديدة في الاسواق وتحديد التهديدات المحتملة. (فيليب ك.، 2014، صفحة ص 48)

- تحسين استراتيجيات التسويق: من خلال فهم استراتيجيات المنافسين يمكن للمؤسسات تعديل وتحسين استراتيجياتها التسويقية. (porter, 1987, p. p47)

- تعزيز القدرة التنافسية: تساعد في تطوير مزايا تنافسية مستدامة من خلال الابتكار والتكيف مع التغيرات السوقية. (hill, 2015, p. 82)

المطلب الثالث: دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي

أولاً: مفهوم دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي

يشير دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي الى الانظمة والعمليات التي تزود متخذي القرار بالمعلومات والتحليلات اللازمة لاتخاذ قرارات استراتيجية فعالة. يتضمن ذلك استخدام نظم دعم القرار التي تجمع بين البيانات والتقنيات التحليلية لتقديم رؤى تساعد في التخطيط والتنفيذ الاستراتيجي. (س، جابر، 2017)

ثانياً: أهمية دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي. (نادية، 2023)

-تحسين جودة القرارات: من خلال توفير بيانات دقيقة وتحليلات متقدمة يمكن للقادة اتخاذ قرارات أكثر فعالية وموثوقية؛

- التكيف مع التغيرات: يساعد الدعم الاستراتيجي في رصد التغيرات البيئية والتكنولوجية، مما يمكن المؤسسة من التكيف بسرعة وفعالية؛

- تعزيز القدرة التنافسية: من خلال اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة، يمكن للمؤسسة تعزيز موقعها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ثالثا: أدوات وتقنيات دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي. (ترغيني، 2018)

- نظم دعم القرار (dss): أنظمة حاسوبية تساعد في جمع وتحليل البيانات لتقديم توصيات تدعم القرارات الاستراتيجية.

- تحليل السيناريوهات: تقنية تستخدم لتقييم النتائج المحتملة للقرارات المختلفة في ظل ظروف مستقبلية متنوعة.

- نماذج المحاكاة: تستخدم لتجربة تأثير القرارات في بيئة افتراضية قبل تنفيذها فعلياً.

المطلب الرابع: تحسين وتكييف المنتج

أولاً: مفهوم تحسين وتكييف المنتج:

يشير تحسين المنتج وتكييفه إلى العمليات التي تقوم بها المؤسسات لتعديل منتجاتها أو تطويرها بما يتناسب مع متطلبات الأسواق الدولية المستهدفة، يتضمن ذلك تحسين الجودة وتعديل التصميم وتكييف الخصائص الفنية والثقافية للمنتج لتلبية احتياجات وتفضيلات المستهلكين في الأسواق الدولية. (قاسمي، 2023)

ثانياً: أهمية تحسين وتكييف المنتج: (قاسمي، 2023)

- الامتثال للمعايير الدولية: تساعد عملية تحسين المنتج وتكييفه في ضمان توافق المنتجات مع المواصفات والمعايير الدولية، مما يسهل دخولها إلى الأسواق الدولية؛

- تلبية احتياجات المستهلكين: من خلال فهم تفضيلات واحتياجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، يمكن تعديل المنتجات لتلبية تلك الاحتياجات مما يزيد من رضا العملاء ويعزز الولاء للعلامة التجارية؛

- زيادة الحصة السوقية: تحسين المنتج وتكييفه يمكن أن يؤدي إلى زيادة الطلب عن المنتجات في الأسواق الدولية مما يساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛

- تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية: المنتجات المحسنة والمتكيفة تعكس التزام المؤسسة بالجودة والابتكار مما يعزز من صورتها الذهنية في الأسواق الدولية.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نستنتج أن التجارة الدولية أصبحت محركاً أساسياً للنمو الاقتصادي بفضل العولمة وتطور وسائل النقل، مما عزز تكامل الأسواق وتوسع الأنشطة نحو الخارج. يواجه هذا التوسع تحديات معقدة تتطلب فهماً دقيقاً للبيئات المختلفة، وهنا يبرز دور الذكاء التسويقي. يُمكن الذكاء التسويقي المؤسسات من تحليل الأسواق، ومراقبة المنافسة، واتخاذ قرارات استراتيجية تقلل من المخاطر. بذلك، يشكل الذكاء التسويقي أداة محورية للتكيف والنجاح في بيئة التجارة الدولية، وفي المحصلة، فإن العلاقة بين الذكاء التسويقي والتجارة الدولية هي علاقة تكاملية واستراتيجية، حيث يشكل الذكاء التسويقي البوصلة التي ترشد المؤسسة في رحلتها العابرة للحدود، من خلال تزويدها بمعلومات دقيقة وتحليلات معمقة، ورؤى مستقبلية تضمن التفاعل الذكي مع الأسواق وتكييف الممارسات التسويقية مع بيئات دولية متغيرة ومعقدة.

الفصل الثالث : دراسة
تجربة مؤسسة أمازون و
كوكا كولا

تمهيد الفصل:

يشكل الذكاء التسويقي أحد الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية لفهم بيئتها السوقية واتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على المعلومات والمعطيات الدقيقة. ويكسب هذا المفهوم أهمية متزايدة في ظل التحولات التكنولوجية وتزايد حدة المنافسة. وسنحاول في هذا الفصل الى دراسة كيفية توظيف الذكاء التسويقي في بعض المؤسسات العالمية الكبرى مثل أمازون وكوكاكولا، وذلك من خلال تقديم أساليب جمع المعلومات ومعالجة البيانات، واستثمارها في بناء قرارات تسويقية فعالة تساهم في تعزيز موقع المؤسسة في السوق.

المبحث الأول: مؤسسة أمازون " Amazon "

يشكل الذكاء التسويقي عنصرا أساسيا في نجاح المؤسسات الحديثة، خاصة في البيئات السوق الرقمية. يهدف هذا المبحث الى دراسة كيفية توظيف أمازون لهذه الأداة في تحليل البيانات وتعزيز استراتيجياتها التسويقية.

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة عبر الزمن

سنتطرق في البداية بتقديم لمحة تاريخية عن نشأة مؤسسة أمازون ومن ثم تطورها عبر الزمن.

أولا: نشأة مؤسسة أمازون "AMAZON"

في بداية التسعينات، وتحديدًا في عام 1994 كان "جيف بيزوس" يعمل في مؤسسة هايدلبرغ. كان لديه حلم كبير يدور حول الانترنت والتجارة الالكترونية. بينما كان يبحث عن فرصة تجارية جديدة، اثارت الإحصاءات الساحقة حول نمو الانترنت اهتمامه بشكل كبير. وبهذا الشغف قرر تأسيس مؤسسة أمازون. بدأت مؤسسة أمازون رحلتها بأدق التفاصيل، حيث كان مقرها الاول في كراج صغير في مدينة "بيلفيو" بولاية واشنطن. وقد بدأ بيزوس ببيع الكتب عبر الانترنت. بدأت المؤسسة بفريق عمل مكون من بيزوس نفسه وعدد قليل جدا من الموظفين المخلصين، بالإضافة الى ذلك كانوا يستخدمون أجهزة كمبيوتر بسيطة وبرامج ذاتية البرمجة لإدارة عملياتهم التجارية. (محمد ا.، 2023)

اختيار بيزوس لاسم " أمازون " (انظر للملحق رقم 01) لم يكن مصادفة بل كان نتيجة لتفكير عميق ورؤية استراتيجية. كان جيف بيزوس يبحث عن اسم يعكس الحجم الهائل والمتنوع، وكذلك يتصدر قوائم البحث حيث كانت ترتيب الأسماء ابجديا في محركات البحث آنذاك. وقد وجد في نهر امازون أكبر نهر في العالم من حيث حجم والتدفق الطويل المصدر المثالي للإلهام. (متوفر، بلا تاريخ)

يعكس الاسم الطموح الكبير لمؤسسة في كونها الأكبر شمولية في عالم التجارة الالكترونية كما يرمز الى التنوع والغنى، مما يعكس مجموعة المنتجات الواسعة التي تقدمها. بهذا الاختيار تمكن بيزوس من إيصال رسالة قوية حول الطموح والرؤية المستقبلية لأمازون، مما جعلها واحد من أكثر الأسماء تميزا وتأثيرا في العالم التجارة الرقمية. (متوفر، بلا تاريخ)

واضافنا الى ذلك اختياره لشعار أمازون المعروف بسهمه الأصفر الذي يمتد من الحرف A الى Z، يحمل رسالة بسيطة ولكنها قوية. السهم لا يمثل فقط ابتسامة تعبر عن الرضا والسعادة التي توفرها تجربة التسويق على

أمازون، بل يشير أيضا الى التنوع الهائل للمنتجات المتاحة على الموقع، حيث يمكن للعملاء العثور على كل شيء من A الى Z. (متوفر، بلا تاريخ)

تم تصميم هذا شعار ليعكس فلسفة المؤسسة المتمثلة في التركيز على العملاء والسعي لتوفير تجربة تسوق شاملة ومرضية. يعبر هذا التصميم عن الأهداف الطموحة لأمازون ورغبتها في الوصول الى أوسع شريحة ممكنة من العملاء، وتقديم مجموعة واسعة من الخيارات التي تلبي احتياجاتهم المختلفة. (متوفر، بلا تاريخ)

ثانيا: تطور ونمو المؤسسة عبر الزمن

بعد اطلاقها الناجح كمتجر الكتروني لبيع الكتب، بدأت أمازون رحلتها نحو التطور والنمو بخطة مدروسة وثابتة. جيف بيزوس وفريقه لم يكتفوا بالنجاح الاول بل رأوا فيه الأساس لإمبراطورية تجارية شاملة. والسنوات التالية شهدت تطورا هائلا في العروض والابتكارات التي طبقتها المؤسسة، مما اكتسبها سمعة ومكانة لا تضاهى في العالم التجارة الالكترونية. (فراس، غير متوفر)

المطلب الثاني: مجالات عمل أمازون وتوسعها العالمي

أولا: مجالات عمل أمازون

تعد أمازون الآن أكبر مؤسسة تجارية الكترونية في العالم وتدير مجموعة متنوعة من الخدمات التي تشمل:

1. التجارة الالكترونية (Amazon Store):

تعد أمازون من أكبر متاجر التجزئة عبر الانترنت، حيث توفر مجموعة متنوعة من المنتجات تشمل الكتب، الالكترونيات، الملابس، والسلع المنزلية. (amazon, 1996 2025)

2. خدمات الحوسبة السحابية (Amazon Web Services – AWS):

توفر AWS أكثر من 240 خدمة سحابية تشمل الحوسبة، التخزين، قواعد البيانات، التحليلات الذكاء الاصطناعي، وانترنت الأشياء، وتستخدم من قبل ملايين العملاء حول العالم. (amazon web services, n.d.)

3. الترفيه الرقمي (Amazon Entertainment):

تشمل خدمات الترفيه من أمازون بث الفيديو عبر prime video، الموسيقى عبر amazon music، الكتب الصوتية عبر audible، ومنصة البث المباشر twitch. (about amazon – entertainment., n.d.)

4. الأجهزة الذكية (Amazon Devices):

تنتج أمازون مجموعة من الأجهزة الذكية مثل echo (المزود بـ Alexa)، firetablets، firetv، Kindle، التي تسهل التفاعل مع خدمات أمازون المختلفة. (about amazon – entertainment., n.d.)

5. الخدمات اللوجستية والتوصيل (Amazon Logistics):

تدير أمازون شبكة لوجستية متقدمة تشمل مراكز التوزيع، الطائرات، والمركبات لتوفير خدمات توصيل سريعة وفعالة للعملاء. (about amazon – entertainment., n.d.)

6. الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي (AI& Machine Learning):

تستخدم أمازون تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم، من خلال التوصيات الشخصية، البحث الصوتي عبر Alexa، وتحسين اللوجستية. (about amazon – entertainment., n.d.)

7. خدمات الاشتراك (Amazon Prime):

يوفر Amazon prime مزايا متعددة للمشتركين، مثل الشحن المجاني، التوصيل إلى Prime Video، و Prime Music، وتخزين الصور عبر Amazon Photos. (amazon prime, n.d.)

8. النشر الرقمي (Amazon publishing):

تدير أمازون عدة بصمات نشر مثل Amazon Encore، و Amazon Crossing، وتوفر منصة Kindle Direct Publishing للمؤلفين المستقلين لنشر كتبهم إلكترونياً. (wikipedia– list of amazon products and services, n.d.)

9. خدمات المنازل (Amazon Home Services):

تقدم أمازون خدمات منزلية مثل التنظيف، الصيانة، وتركيب من خلال منصة العملاء بمزودي الخدمات المحليين. (wikipedia– list of amazon products and services, n.d.)

ثانيا: توسعها العالمي

أمازون لم تقتصر على الأسواق الأمريكية فقط بل توسعت لتشمل العديد من الأسواق العالمية في أوروبا، آسيا، وأمريكا اللاتينية. انشاء مراكز توزيع محلية ومواقع ويب متخصصة بلغات الدول المستهدفة، مكنت أمازون بتقديم خدماتها بكفاءة وفعالية، مما زاد من نطاق عملياتها وحجم مبيعاتها العالمية. (فراس، غير متوفر)

المطلب الثالث: أدوات الذكاء التسويقي التي تستخدمها أمازون

يعد الذكاء التسويقي أحد أبرز العوامل التي مكنت أمازون من ترسيخ موقعها العالمي، حيث تعتمد على مجموعة متقدمة من الأدوات لتحليل الأسواق وفهم سلوك العملاء واتخاذ قرارات فعالة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي: (amazon web services, n.d.)

أولا: تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)

تعد تحليلات البيانات الضخمة من الركائز الأساسية في الاستراتيجيات مؤسسة أمازون، حيث تعتمد عليها لتعزيز قدرتها التنافسية على مستوى عالمي، تحسين العمليات، وتستخدم هذه التحليلات في مجالات متعددة مثل التوصيات المتخصصة، إدارة سلسلة التوريد، التسعير الديناميكي.

● كيفية عمل البيانات الضخمة في أمازون:

تعتمد أمازون على البنية التحتية متقدمة لمعالجة وتحليل كميات هائلة من البيانات المتنوعة، بما في ذلك بيانات التصفح، المشتريات، التقييمات، وسلوك المستخدمين. تستخدم هذه البيانات لتغذية أنظمة التوصية، تحسين تجربة المستخدم، واتخاذ قرارات استراتيجية مدعومة بالبيانات.

● استخدامات تحليل البيانات الضخمة في أمازون: (how amazon uses big data, 2020)

- أنظمة التوصية: تستخدم البيانات لتحسين خوارزميات التوصية، مما يزيد من معدلات التحويل والمبيعات.
- إدارة سلسلة التوريد: تحليل البيانات يساعد في تحسين إدارة المخزون وتحديد المواقع المثلى للمستودعات
- التسعير الديناميكي: تستخدم البيانات لتعديل الأسعار بناء على الطلب، التنافس، والعوامل الأخرى.

- تأثير تحليل البيانات الضخمة على أداء أمازون:
نقوم بدراسة تأثير البيانات الضخمة على أداء المؤسسات في سياق دقة التنبؤات، وذلك باستخدام بيانات مبيعات تجزئة خاصة حصلنا عليها من مؤسسة أمازون.

نقيس دقة التنبؤات في بعدين ذوي صلة: عدد المنتجات (N)، وعدد الفترات الزمنية التي يكون فيها المنتج متاحا للبيع (T)، وتشير النظرية الى وجود عوائد متناقصة مع زيادة T و N ، حيث تنخفض أخطاء التنبؤ النسبية بمعدل $1/\sqrt{N} + 1/\sqrt{T}$. وتشير النتائج التجريبية الى وجود تحسن في دقة التنبؤ على بعد المنتج المتاح للبيع في حين ان تأثير عدد المنتجات يظل شبه ثابت. qn. (the impact of big data on firm performance ; empirical investigation, 2019)

ثانيا: نظام توصية أمازون (Recommendation Systems)

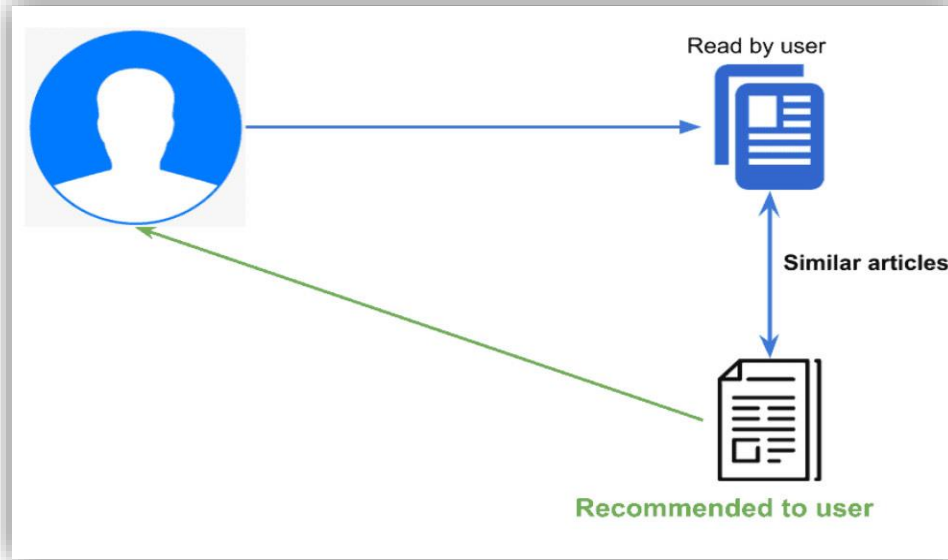
يشتهر نظام توصيات أمازون بقدرته على تقديم توصيات مخصصة ومناسبة للمستخدمين حيث يستخدم تقنيات متقدمة ونسلط الضوء في النقاط التالية على هذه التقنيات ولأساليب المستخدمة لتحقيق دقته وفعالية المتميزة: (bougzi.safa, 2024)

- التصفية التعاونية:
تعد تقنيات التصفية التعاونية حجر الأساس في نظام توصيات أمازون لتقديم توصيات بناءً على سلوك المستخدم وتفضيلاته، وفي هذا السياق، تحلل أمازون كميات هائلة من البيانات مثل:
- سجل مشتريات العميل
- سلوكهم في التصفح وتقييماتهم
الهدف هو تحديد الأنماط والتشابهات بين المستخدمين من خلال إيجاد مستخدمين ذوي اذواق وتفضيلات متشابهة، يمكن لأمازون ان توصي بمنتجات اعجبت مستخدما ما لأشخاص اخرين يشاركونهم اهتمامات مماثلة.

- التصفية القائمة على المحتوى:
تستخدم امازون أيضا التصفية القائمة على المحتوى تحلل هذه التصفية خصائص المنتجات، مثل عناوينها ووصافها وفتاتها وخصائصها. بفهم محتوى كل منتج تستطيع امازون التوصية بمنتجات مماثلة بناء على ميزاتها وخصائصها.

على سبيل المثال نفترض ان مستخدما ابدى اهتماما بشراء هاتف ذكي محددة، مثل كاميرا عالية الدقة وشاشة كبيرة وعمر بطارية طويل. بناء على التحليل يمكن لنظام ان يوصي بهواتف ذكية بمواصفات مماثلة.

الشكل رقم 03: يمثل عملية التوصية القائمة على المحتوى



المصدر: الموقع https://www.baeldung.com/cs/amazon_recommendation_system

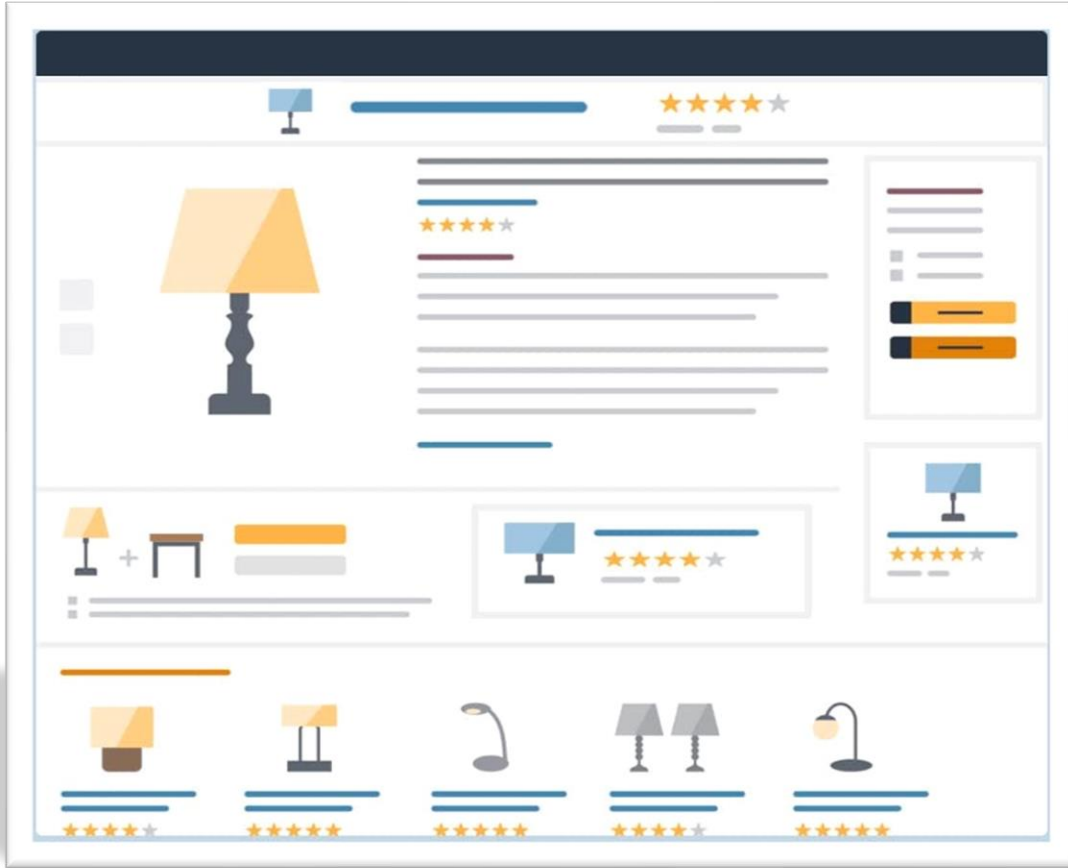
● التعلم الآلي والتعلم العميق:

تستفيد أمازون من خوارزميات التعلم الآلي والتعلم العميق لتشغيل نظام التوصيات الخاص بها علاوة على ذلك، تستطيع هذه الخوارزميات معالجة كميات هائلة من البيانات وتعلم أنماط وعلاقات معقدة ومن خلال تدريب النماذج على البيانات التاريخية، يستطيع نظام توصيات أمازون تقديم تنبؤات دقيقة وإنشاء توصيات مخصصة.

ثالثا: الحملات الاعلانية الموجهة (Personalized Advertising)

تعد إعلانات العرض المدعومة موجهة نحو البيع بالتجزئة، ومصممة لمساعدتك على تنمية نشاطك التجاري على أمازون لتحقيق هذا الهدف، تتضمن الإعلانات عناصر يبحث عنها العملاء لاتخاذ قرارات الشراء مثل: صور المنتجات، والوصف، وتقييم النجوم والسعر، وشعرات Prime، والزر "تسوق الان" الذي يدعو المتسوقين للتعرف على معلومات أكثر حول المنتج ويحفزهم على الشراء. (amazon ads, 2015)

الشكل رقم 04: يمثل للحملات الاعلانية الموجهة



المصدر: الموقع <https://advertising.amazon.com>

المبحث الثاني: مؤسسة كوكا-كولا "Coca-Cola"

في إطار فهم تطبيقات الذكاء التسويقي في السياق العملي، سنقوم ايضا بدراسة تجربة مؤسسة كوكاكولا باعتبارها احدى أبرز المؤسسات العالمية الناشطة في مجال التجارة الدولية، حيث تعتمد بشكل كبير على نظم الذكاء التسويقي لتعزيز مكانتها التنافسية والتوسع في الاسواق العالمية.

المطلب الاول: لمحة عن المؤسسة كوكاكولا

مؤسسة كوكا_كولا (The Coca-Cola Company) هي مؤسسة أمريكية متعددة الجنسيات متخصصة في صناعة المشروبات غير الكحولية. تأسست رسميًا في عام 1892 على يد رجل الأعمال آسا غريغز كاندلر في مدينة أتلانتا بولاية جورجيا، الولايات المتحدة الأمريكية. تُعد كوكاكولا من أبرز العلامات التجارية في العالم (انظر للملحق رقم 02)، وتقدم أكثر من 500 علامة تجارية في أكثر من 200 دولة ومنطقة. تُعرف المؤسسة بمنتجاتها الرئيسي "كوكاكولا"، الذي تم ابتكاره في عام 1886 من قبل الصيدلي جونستيث مبرتون. (the coca-cola company, 2025)

. الإحصائيات والحقائق الرئيسية حول مؤسسة كوكا كولا: (alonso, 2024)

- تمتلك 46٪ من سوق المشروبات الغازية في الولايات المتحدة.
- يبلغ صافي الإيرادات التشغيلية 45.8 مليار دولار مع نمو بنسبة 6٪ على أساس سنوي.
- موجود في أكثر من 200 دولة وإقليم.
- توظف أكثر من 700,000 جنبا إلى جنب مع شركائها في التعبئة.
- احتل المرتبة رقم 95 في فورتنش 500.

المطلب الثاني: تحليل "SWOT" لمؤسسة كوكاكولا

أولا: نقاط القوة (streghts) (swot analysis of coca-cola (updated 2025), 2024)

- قوة العلامة التجارية: تعتبر كوكاكولا من أقوى العلامات التجارية في العالم، حيث حصلت على تصنيف ونسبة قوة العلامة التجارية بلغت 100/89.6 وفقا لتقرير؛

–الحصة السوقية المهيمنة في صناعة المشروبات؛

–محفظة منتجات متنوعة مع علامة تجارية تبلغ قيمتها 21 مليار دولار؛

–أكبر ميزانية إعلانية بين المنافسين؛

–العلامة التجارية للمشروبات الأكثر شهرة في العالم؛

–شراكات قوية مع مؤسسات التعبئة تؤدي إلى بعض قنوات التوزيع الأكثر شمولاً في هذه الصناعة؛

وأيضاً:

–شراكة مع ماكدونالدز (jurevicius, 2025)

ثانياً: نقاط الضعف

__ الاعتماد على المشروبات الغازية: رغم تنوع منتجاتها، لا تزال كوكاكولا تعتمد بشكل كبير على المشروبات الغازية، مما يجعلها عرضة لتغيرات تفضيلات المستهلكين نحو خيارات أكثر صحة؛ (coca-cola swot analysis, 2023)

__ تنوع محدود مقارنة بالمنافسين: بالمقارنة مع منافسين مثل PEPSICO التي تمتلك مجموعة واسعة من المنتجات بما في ذلك الوجبات الخفيفة فإن تنوع كوكاكولا يظل محدوداً؛ (SWOT Analysis of coca-cola company, 2019)

__ الاعتماد على مزودي التكنولوجيا الخارجيين: تعتمد كوكاكولا على مزودي خدمات التكنولوجيا الخارجيين، مما قد يعرضها لمخاطر تتعلق بالأمان والتكاليف. (SWOT Analysis of coca-cola company, 2019)

ثالثاً: الفرص

__ الطلب المتزايد على المشروبات الصحية: يمكن لكوكاكولا توسيع محفظتها من المشروبات الصحية، مثل المشروبات منخفضة أو خالية من السكر، لتلبية تفضيلات المستهلكين المتغيرة؛ (coca-cola swot analysis, 2023)

__ النمو في الأسواق الناشئة: تُعد الأسواق الناشئة فرصة كبيرة للنمو، حيث يمكن للمؤسسة توسيع وجودها وزيادة حصتها السوقية؛ (coca-cola swot analysis, 2023)

_ الابتكار في المنتجات: يمكن لمؤسسة الاستثمار في تطوير منتجات جديدة ومبتكرة لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة. (coca-cola swot analysis, 2023)

رابعاً: التهديدات

_ تغير تفضيلات المستهلكين: يتجه المستهلكون بشكل متزايد نحو الخيارات الصحية، مما قد يؤثر سلباً على مبيعات المشروبات الغازية التقليدية؛ (coca-cola swot analysis, 2023)

_ الضرائب والتنظيمات الحكومية: فرض الضرائب على المشروبات السكرية والتنظيمات الحكومية الأخرى قد يؤدي إلى زيادة التكاليف وتقليل الطلب. (coca-cola swot analysis, 2023)

الشكل رقم 05: يمثل تحليلات SWOT لكوكاكولا



المصدر: الموقع <https://mtwersd.com>

المطلب الثالث: استراتيجيات مؤسسة كوكاكولا

أولاً: الذكاء التسويقي كركيزة أساسية

تعتمد كوكاكولا على الذكاء التسويقي لفهم سلوك المستهلكين وتوجهات الأسواق العالمية. من

خلال تحليل البيانات واستطلاعات الرأي، تتمكن المؤسسة من: (smartling, 2025)

- تحديد الفئة المستهدفة بدقة بناء على الخصائص الجغرافية والسلوكية والنفسية؛

- تكييف المنتجات والرسائل التسويقية لتلبية احتياجات وتفضيلات كل سوق محلي؛

-رصد المنافسين وتحديد الفرص وتهديدات في الاسواق المختلفة.

الشكل رقم (06): يمثل الجمهور المستهدف لمؤسسة كوكا كولا



المصدر: الموقع <https://cocacola.is.global.marketing.strategy.com>

ثانيا: استراتيجية التوطين والتخصيص

تعد استراتيجية التوطين من أبرز مميزات كوكاكولا، حيث تقوم بتكييف حملاتها التسويقية لتناسب مع الثقافات والعادات المحلية، مع الحفاظ على الهوية العالمية للعلامة التجارية.

حملة شارك كوكاكولا: تم اطلاقها في أكثر من 120 دولة، حيث تم استبدال شعار كوكاكولا بأسماء شائعة محليا على الزجاجات، مما عزز التفاعل الشخصي مع المستهلكين. (lanzone, 2025)

ثالثا: التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي

تستثمر كوكاكولا في التقنيات الحديثة لتعزيز ذكائها التسويقي، من خلال: (tian, 2025, p. 178)

-استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك المستهلكين؛

-إطلاق أدوات تفاعلية مثل مولد بطاقات العطلات المدعوم بالذكاء الاصطناعي الذي يسمح للمستهلكين بإنشاء بطاقات رقمية مخصصة.

رابعاً: تنويع المنتجات والتوسيع العالمي:

تسعى كوكاكولا الى تلبية احتياجات المستهلكين المتنوعة من خلال: (the coca cola company, 2025)

-توسيع محفظة المنتجات لتشمل مشروبات خالية من السكر، ومشروبات طاقة، والمياه المعبأة؛

-الاستثمار في الاسواق الناشئة مثل الهند والصين والبرازيل، مع التركيز على التوزيع المحلي والتسويق المخصص.

خامساً: التسويق الرقمي والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتمد كوكاكولا بشكل كبير على التسويق الرقمي للتواصل مع جمهورها العالمي. تستخدم منصات مثل فيسبوك،

تويتر، إنستغرام، ويوتيوب لنشر محتوى تفاعلي يعزز من ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية (simplilearn, 2025)

سادساً: التسويق العاطفي وبناء العلاقات

تركز كوكاكولا على بناء علاقات عاطفية مع المستهلكين من خلال حملات تسويقية تلامس مشاعرهم وتعزز من

ارتباطهم بالعلامة التجارية. (brafton, 2025)

سابعاً: لتفاعل مع الأحداث العالمية

تستغل كوكاكولا الأحداث العالمية مثل الألعاب الأولمبية لتعزيز حضورها العالمي والتفاعل مع جمهورها من

خلال حملات تسويقية مبتكرة (le monde, 2024).

المطلب الرابع: استخدامات مؤسسة كوكاكولا للذكاء التسويقي:

مؤسسة كوكاكولا تُعد من المؤسسات الرائدة عالمياً في استخدام الذكاء التسويقي لدعم قراراتها التسويقية والتجارية.

إليك أبرز استخداماتها :

أولاً: تحليل سلوك المستهلك

تستخدم كوكاكولا أدوات تحليل البيانات لفهم تفضيلات المستهلكين، مثل النكهات المفضلة وأوقات

وأماكن الاستهلاك. (coca-cola's digital transformation, n.d.)

ثانياً: المراقبة التنافسية

تراقب كوكاكولا تحركات منافسيها، مثل بييسي، من حيث الأسعار والحملات الإعلانية وإطلاق المنتجات

الجديدة. تُظهر تحليلات المنافسة أن كوكاكولا تستخدم استراتيجيات تسويقية فعالة، بما في ذلك التعاون مع المؤثرين،

لتعزيز حضورها في السوق. (creator marketing at scale, n.d.)

ثالثا: الاستفادة من البيانات الضخمة (Big Data)

تجمع كوكاكولا بيانات ضخمة من مصادر متعددة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ونقاط البيع، لتحسين استراتيجياتها التسويقية. على سبيل المثال، استخدمت المؤسسة تحليلات البيانات لتطوير منتجات جديدة وتخصيص الحملات الإعلانية بناءً على تفضيلات المستهلكين (coca-cola leverages data analytics to drive innovation", 2020).

رابعا: تخصيص الحملة وفقا للثقافات المحلية

قامت كوكاكولا بتكييف الحملة لتناسب الثقافات المحلية في كل بلد. على سبيل المثال في الصين استخدمت المؤسسة الألقاب بدلا من الاسماء الاولى تماشيا مع التقاليد الثقافية المحلية. (lopez, 2025)

خامسا: تطوير المنتجات

بناءً على تحليلات السوق، تطلق كوكاكولا منتجات جديدة لتلبية توجهات المستهلكين. على سبيل المثال، أطلقت المؤسسة مشروب "Coca-Cola Spiced" بنكهات التوت والتوابل، استجابةً لتفضيلات المستهلكين الأصغر سناً. (cocacola bets big on gut health with its own line of prebiotic, 2025)

سادسا: التحليل الجغرافي والديموغرافي

تستخدم كوكاكولا التحليل الجغرافي والديموغرافي لتحديد المناطق والشرائح السكانية التي تستهلك منتجاتها بشكل أكبر، مما يساعدها على تخصيص الحملات التسويقية وتوزيع المنتجات بفعالية (cocacola segmentation tergeting and positioning, n.d.).

سابعا: رصد الاتجاهات العالمية

ترصد كوكاكولا الاتجاهات العالمية، مثل زيادة الاهتمام بالصحة، لتكييف استراتيجياتها التسويقية وتطوير منتجات جديدة. على سبيل المثال، أطلقت المؤسسة مشروب "Coca-Cola Y3000 ZeroSugar" بالتعاون مع الذكاء الاصطناعي، لتلبية الطلب المتزايد على المشروبات الصحية. (coca-colacompany.com, n.d.).

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نستنتج أن الدور الحيوي الذي يلعبه الذكاء التسويقي في دعم القرارات الاستراتيجية داخل المؤسسات ،من خلال تسليط الضوء على تجربتي مؤسستي أمازون و كوكاكولا كنموذجين رائدين في توظيف هذا المفهوم بفعالية فقد أظهرت الدراسة ان الذكاء التسويقي لا يقتصر على جمع البيانات بل يتعداه الى تحليلها و تفسيرها بهدف فهم سلوك المستهلك ،توقع التغيرات في السوق ، و تحسين أداء المؤسسة التنافسي .بينما استثمرت أمازون في التكنولوجيا الرقمية و التحليلات التنبئية من اجل تخصيص تجربة الزبون و تحقيق كفاءة تشغيلية عالية .اعتمدت كوكاكولا على أدوات الذكاء التسويقي لفهم الأسواق المحلية و الدولية و تكييف عروضها التسويقية تبعا لذلك .و تظهر هذه النماذج ان المؤسسات القادرة على تحويل البيانات الى معرفة قابلة للاستثمار ستكون قادرة على التأقلم مع التحولات السوقية ،ما يجعل الذكاء التسويقي عنصرا محوريا في الإدارة المعاصرة القائمة على المعلومات و المعرفة و من هذا ككل يأثر على تنمية التجارة الدولية .

الخاتمة العامة

فرضت التحولات المتسارعة في البيئة الاقتصادية العالمية على المؤسسات ضرورة توظيف أدوات حديثة في إدارة أنشطتها التسويقية، ومن هنا برز موضوع الذكاء التسويقي كمدخل مهم لتنمية التجارة الدولية وتعزيز واتساع رقعة المنافسة بين المؤسسات على الصعيد الدولي، لقد سعت الدراسة الى ابراز الكيفية التي يساهم بها الذكاء التسويقي في تعزيز موقع المؤسسات في الأسواق الدولية من خلال تحسين أدائها التسويقي ودعم قراراتها الاستراتيجية.

. نتائج اختبار الفرضيات:

• تم تأكيد الفرضية الرئيسة، حيث تبين من خلال أما تنولنا في المذكرة من دراسة حالة لمؤسستي امازون و كوكاكولا ان للذكاء التسويقي تأثيراً إيجابياً وفعالاً على تنمية التجارة الدولية، وذلك من خلال تعزيز قدرة المؤسسات التنافسية ودعم قراراتها الاستراتيجية في الأسواق الخارجية.

الفرضية الفرعية 1: تأكيد صحة الفرضية الفرعية الاولى حيث أظهرت النتائج أن أنظمة جمع وتحليل المعلومات التسويقية تساهم بدرجة عالية في تحديد الفرص والتهديدات، مما يدعم استشراف المؤسسة للمخاطر واقتناص الفرص المتاحة دولياً.

الفرضية الفرعية 2: تم تأكيد الفرضية الفرعية الثانية أي بينت الدراسة أن الذكاء التسويقي يدعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية، خاصة فيما يخص التمركز واختيار الأسواق الخارجية الأنسب.

الفرضية الفرعية 3: تم تأكيد الفرضية الفرعية الثالثة حيث أوضحت البيانات أن توفر الذكاء التسويقي يُمكن المؤسسات من التكيف بسرعة ومرونة مع التغيرات في بيئة التجارة الدولية، وهو ما يعد عاملاً أساسياً للاستمرارية والنجاح.

الفرضية الفرعية 4: التأكد من صحت الفرضية الرابعة أي كشفت الدراسة أن ارتفاع مستوى استغلال المعلومات التسويقية مرتبط ارتباطاً طردياً بزيادة فرص التوسع والنجاح في التجارة الدولية، مما يعزز من قدرة المؤسسة على النمو في بيئات متعددة الثقافات والقوانين.

التوصيات

1. الاستثمار في تدريب الموارد البشرية على تقنيات جمع وتحليل البيانات التسويقية.
2. تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على بناء قواعد بيانات تسويقية خاصة بالأسواق الخارجية.
3. تقديم حوافز للموظفين على الابتكار في طرق جمع وتحليل المعلومات التسويقية.

المقترحات:

1. تعزيز التكامل بين الذكاء التسويقي وبقية الوظائف الاستراتيجية داخل المؤسسة لضمان فعالية القرارات.
2. توجيه اهتمام أكبر لرصد المنافسين والعملاء على المستوى الدولي لفهم التحولات والتوقعات المستقبلية.
3. ضرورة تبني المؤسسات لأنظمة ذكاء تسويقي متطورة تتناسب مع طبيعة الأسواق المستهدفة.

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	شكر وتقدير
	إهداء
	الملخص
	قائمة الأشكال
أ-د	مقدمة عامة
	الفصل الأول: عموميات حول الذكاء التسويقي
01	تمهيد الفصل الأول
02	المبحث الأول: ماهية الذكاء التسويقي
02	المطلب الأول: نشأة الذكاء التسويقي
02	المطلب الثاني: مفهوم الذكاء التسويقي
04	المطلب الثالث: أنواع ووسائل تحسين كفاءة نظام الذكاء التسويقي
06	المطلب الرابع: أهداف وأهمية الذكاء التسويقي
09	المبحث الثاني: أساسيات الذكاء التسويقي
09	المطلب الأول: مكونات الذكاء التسويقي
10	المطلب الثاني: متطلبات نجاح الذكاء التسويقي
13	المطلب الثالث: عوامل نجاح الذكاء التسويقي
15	خلاصة الفصل

	الفصل الثاني: علاقة الذكاء التسويقي بالتجارة الدولية
16	تمهيد
17	المبحث الأول: ماهية التجارة الدولية
17	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن التجارة الدولية
17	المطلب الثاني: تعريف لتجارة الدولية
18	المطلب الثالث: أهمية التجارة الدولية
20	المبحث الثاني: أثر الذكاء التسويقي في تنمية التجارة الدولية
20	المطلب الأول: فهم الأسواق الدولية
20	المطلب الثاني: مراقبة المنافسين العالميين
21	المطلب الثالث: دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية
22	المطلب الرابع: تحسين وتكييف المنتج
23	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة تجرية مؤسسة أمازون وكوكا كولا
24	تمهيد
25	المبحث الأول: مؤسسة أمازون "Amazon"
25	المطلب الأول: نشأة المؤسسة وتطورها عبر الزمن
26	المطلب الثاني: مجالات عمل أمازون وتوسعها العالمي
28	المطلب الثالث: أدوات الذكاء التسويقي التي تستخدمها أمازون
32	المبحث الثاني: مؤسسة كوكا كولا "Coca-Cola"

32	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة كوكاكولا
32	المطلب الثاني: تحليل SWOT مؤسسة كوكاكولا
34	المطلب الثالث: استراتيجيات عمل مؤسسة كوكاكولا
36	المطلب الرابع: استخدامات الذكاء التسويقي في مؤسسة كوكاكولا
38	خلاصة الفصل
39	الخاتمة العامة
41	الفهرس
44	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة المراجع

- ✓ ابراهيم احمد ناصر. (2021). استخدام الذكاء التسويقي في استكشاف الفرص التسويقية للمؤسسات. مجلة جامعة كرميان، غير متوفر.
- ✓ ابراهيم عبد الكريم قنديل. (2021). الذكاء التسويقي و دوره في دعم القرارات الاستراتيجية التسويقية. المجلة العربية للإدارة، مجلد 41، غير متوفر.
- ✓ احمد محمود سليمان. (2021). الذكاء التسويقي: مفاهيم و تطبيقات في الشركات الحديثة. غير متوفر: دار النشر الاكاديمية الدولية.
- ✓ اخنوش، بقلم محمد. (7 2023, aout). شكون. تم الاسترداد من <https://chkonhwa.ma>: /chkonhwa.ma
- ✓ ترغيني. (2018). الانوات المساعدة في اتخاذ القرار الاستراتيجي. مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق و علوم تجارية، ص16.
- ✓ جلاب زهرة. (2022). الثقافة التنظيمية. الجزائر: جامعة الجلفة، الجزائر .
- ✓ الحناوي، عبد الرحمن محمد. (2017). الذكاء التسويقي: المفاهيم والمتطلبات. مصر: دار الفكر العربي، الطبعة الثانية.
- ✓ حوسين طيب عبد القادر و يوسف. (2023). دور البيانات الضخمة و تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة دراسات في الاقتصاد و ادارة الاعمال، ص1ص15.
- ✓ د.اياد عبد الفتاح النصور. (2017). اثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار. المجلة العربية للإدارة، 5.
- ✓ د.باية وقنوني، و حميدي د.عبد الرزاق. (2023). اثر الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات الجزائر - .مجلة التواصل، 121.
- ✓ د.عطا الله فهد سرحان. (2021). دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية. المجلة العربية للإدارة، 338.
- ✓ راند محمد حسن قادر. (2019). اثر علاقة القيادة الاستراتيجية و الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية جامعة الدول العربية.
- ✓ روبرت جيلين. (2001). الاقتصاد السياسي الدولي : فهم النظام الاقتصادي العالمي. الولايات المتحدة الامريكية: بيرنسون يونيفرسيتي برس.
- ✓ س، جابر. (2017). دور النضم دعم القرار في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسات القطاع الخاص في الضفة الغربية. غير مذكور، ص 345.
- ✓ طارق الحاج. (1997). التسويق من المنتج الى المستهلك. بدون بلد: 248.
- ✓ طلال بن عايد الاحمد. (2010). التنظيم و اداء المنظمات بحوث محكمة المنظمة العربية للتنمية الادارية. مصر: بدون دار نشر.
- ✓ عبد السلام ابو قفح. (1996). اساسيات التسويق. مصر: مكتبة الاستماع.
- ✓ العريقي منصور. (2007). اطروحة دكتوراه المدخل الشمولي في عملية صنع القرار الاستراتيجي والتنظيمي. العراق: بدون دار نشر .
- ✓ غير متوفر. (بلا تاريخ). متصفح. تم الاسترداد من <https://motasafi7.com>: /motasafi7.com

- ✓ قنذار محمد سليم. (لا يوجد لا يوجد, 2021). دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون. لا يوجد. لا يوجد، معهد الدراسات العليا، جامعة الشرق الأدنى: لا يوجد.
- ✓ كوتلر فيليب. (2014). مبادئ التسويق. غير مذكور: pearson education.
- ✓ كوتلر، فيليب. (2014). مبادئ التسويق. غير مذكور: pearson education.
- ✓ لطيفة مهدي. (2018). دور الذكاء التسويقي في ادارة التعليم الالكتروني. مجلة اقتصاديات المال و الأعمال، 153.
- ✓ ليس مذكور. (غير مذكور غير مذكور, 2025). hbrarabic. تم الاسترداد من المفاهيم الادارية للذكاء التسويقي.
- ✓ ليلي بوخاري. (2022). الذكاء التسويقي و دوره في تحسين الاداء التسويقي -دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة التواصل، لا يوجد.
- ✓ محمد سليم حسن قنذار. (غير متوفر غير متوفر, 2021). دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون. مذكرة مقدمة لنيل الماجستير. الاردن، غير متوفر، غير متوفر: غير متوفر.
- ✓ محمد نبيل ياسين احمد. (2021). اثر تحليل البيانات الضخمة على وجود التقارير الما دليل البيئة المصرية. المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و التجارية ، ص41ص102.
- ✓ محمود الضمون ، هاني حامد ، احمد. (2018). التسويق الدولي. غير مذكور: مكتبة طريق العلم.
- ✓ محمود، ام، د سوسن ابراهيم رجب و عبد الله فرحان. (2024). الذكاء التسويقي و دوره في تحسين المنتجات : دراسة استطلاعية للاراء عدد من العاملين في الشركة الحقول الخضراء. مجلة كلية الكويرة الجامعية ، غير متوفر.
- ✓ مرزوق سعد. (2022). دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر الاقتصادية، 493.
- ✓ مريم قاسمي. (2023). الاثارة المحتملة لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة على التجارة الجزائرية. مجلة جامعة الجزائر 3، ص45.
- ✓ مصطفى علاقي. (2019). الذكاء التسويقي كالية لدعم القدرة التنافسية في الاسواق الدولية. مجلة العلوم الاقتصادية و التسير جامعة الجزائر 3 العدد 15، غير مذكور.
- ✓ مقداد نادية. (2023). طرق و عمليات اتخاذ القرار الاستراتيجي. مجلة جامعة مستغانم للعلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسير، ص14.
- ✓ و كال نور الدين. (2020, 10 15). دور اليقظة التسويقية في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة حالة مؤسسة الصناعات الالكترومنزلية كوندور ببرج بوعرييج. 80. شلف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسير، الجزائر: جامعة حسنية بن بوعلي.
- ✓ وليد، فراس. (غير متوفر غير متوفر, غير متوفر). قصة نجاح امازون: العملاق الذي غير وجه التجارة الالكترونية. تم الاسترداد من <https://mobi.art4muslim.com.blog>

ثانيا: باللغة الأجنبية

- (n.d.). Retrieved from coca-colacompany.com: https://www.coca_colacompany.com
- (the impact of big data on firm performance ; qn empirical investigation. (2019). Retrieved from
- 10ways coca-cola is using ai. (2025). degital defynd.
- about amazon - devices, n.d.(بلا تاريخ).

- about amazon - devices, n.d.(بلا تاريخ) .
- Artificial intelligence_A.(بلا تاريخ) .-
- big data analytics.(بلا تاريخ) . -
- birnard. (1993). market orientation :antecedents and consqeuces. *journal of markiting* , p53.
- bougzi, 2024.(بلا تاريخ) .
- bougzi, 2024.(بلا تاريخ) .
- brafton. (2025). *cocacola marketing strategy : a brand icon formula*, غير متوفر .
- *cocacola segmentation tergeting and positioning*. (n.d.). Retrieved from boardmix.
- czinkolta. (2011). international business. *wiley*, p 42.
- hill, c. (2015). *international business : competing in the global marketplace*. mcgraw hill egucation.
- jaworski, b. j. (1990). market orientation : the construct , research propositions , and managerial implicatons. *journal of marketing*, p 55 56.
- jordan.lawyer.com: <https://jordan-lawyer.com>
- jurevicius, o. (2025, 03 05). *swot analysis of coca-cola(6key strenghs in 2025)*. Retrieved from strategic management insight: https://www.swot_analysis_of_coca_cola.com
- keller, p. k. (2016). *marketing management*. usa: pearson education.
- lanzone, m. (2025, 04 29). *the sun*. Retrieved from coca-cola makes another change to bottles: https://coca_cola.makes.another.change.to.botties.com
- le monde. (2024). *cocacola and the olympics : the story behind a sweet relationship*.
- lopez, j. d. (2025, 04). *linked in*. Retrieved from in china coca-cola adapted its share a coke: https://www.linked_in.com
- motricon, c. (1993). *le systeme marketing*. paris france: edition dunod.
- paul krugman, m. o. (2018). *international economics*. usa: paerson education (11th edition).
- philio, k. (2021). *إدارة التسويق*. usa: pearson education.
- porter. (1987). *competitive advantage*. free press.
- simplilearn. (2025). *cocacola marketing strategy : a case study*.
- *smartling* من الاسترداد (2025). coca-cola global marketing strategy :the secret to success.
- wikipedia- list of amazon products and services, n.d.(بلا تاريخ) .
- *wikipidia* من الاسترداد (2025). share a coke

ثالثاً: المواقع الالكترونية

- *(amazon web services. (n.d.). Retrieved from aws.amazon.com:*
http://was.amazon.com/what_is_aws
 - https://www.amazon.science/publications/the_impact_of_big_data_on_firm_performance_and_employment
 - *about amazon - entertainment. (n.d.). Retrieved from aboutamazon.com:*
https://www.aboutamazon.com/what_we_do/entertainment
 - alonso, t. (2024, 09 05). *strategy factory*. Récupéré sur cascade: https://strategy_factory.com
 - *amazon ads. (2015). Retrieved from advertising.amazon.com:*
<https://advertising.amazon.com>
 - *amazon prime. (n.d.). Retrieved from amazon.com:* <https://www.amazon.com/prime>
 - *amazon web services. (n.d.). Retrieved from aws.amazon.com:*
http://was.amazon.com/what_is_aws
 - *amazon. (1996 2025). Retrieved from amazon.com:* <http://www.amazon.com>
 - bougzi.safa. (2024, mars 18). *baeldung CS*. Retrieved from baeldung.com:
https://www.baeldung.com/cs/amazon_recommendation_system
 - *cocacola bets big on gut health with its own line of prebiotic. (2025, 03 12). Retrieved from food and wine:*
<https://www.cocacola.bets.big.on.gut.health.with.its.own.line.of.prebiotic.com>
 - *coca-cola swot analysis. (2023). Retrieved from edrawmind:*
https://coca_cola_swot_analysis.com
 - *coca-cola swot analysis. (2023). Retrieved from strategic management insight:*
https://coca_cola_swot_analysis.com
 - *coca-cola's digital transformation. (n.d.). Retrieved from the cdo times insights delivered:*
<http://cocacola.is.digital/transformation.com>
 - *creator marketing at scale. (n.d.). Retrieved from creatoriq:*
https://creator_marketing_at_scale.com
- how amazon uses big data. (2020, nov 03). Retrieved from analyticssteps.com:*
https://www.analyticssteps.com/blogs/how_amazon_uses_big_data
- <https://mtwersd.com>. (بلا تاريخ) .
 - sharawi abdulmonim 28). mars, 2022. تم الاسترداد من *محامي الاردن*. (حماة الحق ، محامي الاردن).
[jordan.lawyer.com: https://jordan-lawyer.com](https://jordan-lawyer.com)
 - *smartling. (2025, 04 23). Retrieved from cocacola is global marketing strategy : the secret to success:* <https://cocacola.is.global.marketing.strategy.com>
 - *swot analysis of coca-cola (updated 2025). (2024, 12 18). Retrieved from marketing91:*
<https://swot.analysis.of.cola.cola.com>

- *SWOT Analysis of coca-cola company*. (2019). Retrieved from bstrategyHub:
https://swot_analysis_of_coca_cola_company.com
- *the cocacola company*. (2025, 03 28). Retrieved from growth strategy:
https://the_colacola_company.com
- *the coca-cola company*. (2025, may 3). Retrieved from our history:
https://www.the_coca_cola_company.com
- tian, r. (2025). research on marketing strategies adopted by cocacola brand. *the united states*, <https://research.on.marketing/com>.
- *ulunma" coca-cola leverages data analytics to drive innovation "*. (2020, 04 21). Retrieved from digital data design institute at harvard:
https://ulunma_cola_cola_leverages_data_analytics_to_drive_innovation.com
- *wikipedia- list of amazon products and services*. (n.d.). Retrieved from en.m.wikipedia.org:
https://en.wikipedia.org/wiki/list_of_amazon_products_and_services

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01:



ملحق رقم 02:



ملحق بالقرار رقم 1082/... المؤرخ في 27 شهر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): الحلواني هديل الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبة
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 20558176 والصادرة بتاريخ 2013 2020
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية تجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: تأثيرات الأزمة الاقتصادية على تنافس التجارة الدولية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 27/05/2020

توقيع المعني (ة)

ملحق بالقرار رقم 10824... المؤرخ في 27 مارس 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرطي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): حسنا بن هديل الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبة
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 20549677 والصادرة بتاريخ: 10/20/2019
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم التجارية والتجارة الإلكترونية قسم: علوم تجارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: أثر التكامل التكنولوجي في تنمية التجارة الدولية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 20/03/2020

توقيع المعني (ة)

