

## دراسات السوق لاقتحام المؤسسات للسوق الدولي

الطالب/ بغرنوط مجدوب \*

### Abstract:

L'étude de marché internationale est l'étape essentielle de la démarche marketing international, consiste à collecter et à analyser les informations nécessaires à la prise de décision de pénétrer des marchés. L'objectif principal de cet article est de répondre à des questions: Qu'entendre par le marketing international et les études de marche internationale? et comment mener une étude de marché internationale?

**Mots clés:** Etudes de marche internationale, Marketing international, pénétration de marché internationale.

### ملخص:

تعد أبحاث السوق الدولي خطوة أساسية في نهج التسويق الدولي، تعمل على جمع وتحليل المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الدخول للأسواق. وعليه، يكون الهدف الرئيسي من هذا المقال هو الإجابة على أسئلة: ما هو المقصود بكل من التسويق الدولي وأبحاث السوق الدولي؟ وكيف يتم إجراء أبحاث السوق الدولي؟

**الكلمات المفتاحية:** أبحاث السوق الدولي، التسويق الدولي، اختراق السوق الدولي.

## مخطط المقال:

### مقدمة

- 1) اقتحام المؤسسات للسوق الدولي
  - 1-1) مدخل للتسويق الدولي
  - 2-1) نظريات التجارة الدولية والتسويق الدولي
  - 2) دراسات السوق الدولي
  - 1-2) مدخل لدراسات السوق الدولي
  - 2-2) استراتيجيات وضع دراسات السوق الدولي
- خاتمة

## مقدمة:

مع عولمة الأسواق في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، تجدد الحديث عن المنافسة في السوق الدولي كتكملة للمنافسة في الأسواق الوطنية، وعن أساليب اقتحام المؤسسات -التي تعمل في ظل ظروف ومتغيرات بيئية مختلفة- للسوق الدولي المتعدد الوضعيات.

أصبح التسويق الدولي التسويق الدولي كأحد فروع المعرفة للولوج للأسواق الأجنبية. وتبعاً لذلك، تعد أبحاث السوق الدولي خطوة أساسية في نهج التسويق الدولي، وتعمل على جمع وتحليل المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الدخول للأسواق، وذلك بإجراء بحوث تسويق التي تعمل على التعرف على حاجات المستفيدين من السلع والخدمات.

مما سبق، نطرح سؤال البحث: ما هو المقصود بكل من التسويق الدولي وأبحاث السوق الدولي؟ وكيف يتم إجراء أبحاث السوق الدولي؟

## 1) اقتحام المؤسسات للسوق الدولي:

إن ظاهرة عولمة الأسواق ليست بالأمر الجديد كون المنافسة في السوق الدولي لا تختلف عنها في السوق الوطني، إلا إذا استثنينا أن الوضع تتحكم فيه أطراف كثيرة<sup>1</sup>. وعليه، وجب اقتحام الأسواق الدولية، أن نفهم النشاط التسويقي الدولي والفلسفة التي يقوم عليها، لأن التصدير يعتبر من أهم استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة الدولية، كما أنه يشاركها في تفسير أسباب قيام التبادل الدولي ويستفيد من نظرياتها ويساعد على تنشيط عملياتها<sup>2</sup>.

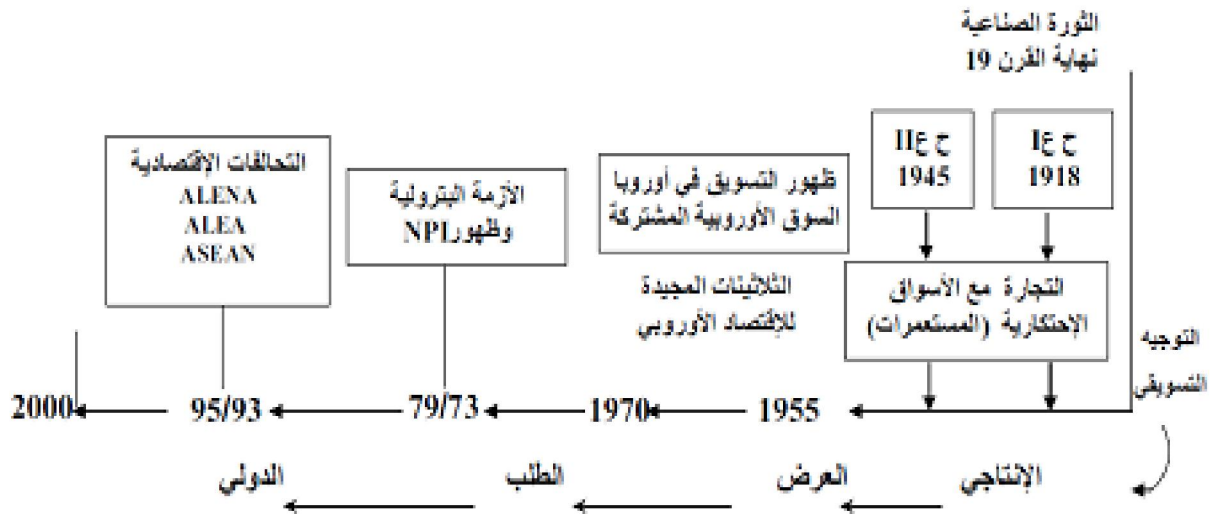
### 1-1) مدخل للتسويق الدولي:

يظهر التسويق الدولي عندما تقوم الدول بتسويق منتجاتها في عدد اثنين أو أكثر من الدول الأخرى، ويلاحظ أن أساسيات التسويق يمكن تطبيقها دولياً بنفس طريقة تسويقها محلياً، وكل من السوق المحلي والسوق الخارجي يتطلب تصميم برنامج تسويقي متكامل<sup>3</sup>. وأصبح التسويق الدولي ذو طابع فكري متكامل لإشباع حاجات الأسواق العالمية التي تتناسب المستهلك الحالي والمرتقب وهو المعيار الأساسي لمدى نمو وازدهار المؤسسة واستمرارها وذلك أن تدويل أسواق المؤسسات من أهم عوامل نجاحها ونموها وازدهارها<sup>4</sup>. وتقوم فلسفته على إمكانية استعادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وذلك من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية<sup>5</sup>.

### - تطور التسويق الدولي:

تطور التسويق مع تطور الثورة الرقمية التي جلبت معها أدوات جديدة للتحليل والاتصال، فقد حولت المستهلكين إلى أعوان مستهلكين (consumm'acteurs) بفضل علم الاجتماع الجديد للاستهلاك، الذي يجب أن يتكيف معه التسويق<sup>6</sup>. وبهذا تطور التسويق من التطبيقات والممارسات المحلية إلى التطبيقات الدولية، أي خارج حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الاتحادات التجارية والأسواق الدولية، وتعددت معها التغيرات في ثروات العالم والتحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص والتداخل في العلاقات الدولية<sup>7</sup>. كل هذا، زاد في الاهتمام بالأسواق الدولية، فانشئت مؤسسات عالمية في التسويق الدولي، حيث صممت منتجات تتناسب مع عادات وتقاليد وثقافة المستهلك الدولي في الأسواق العالمية، فأصبح التسويق الدولي نشاطاً أساسياً للمؤسسات الدولية لضمان بقاءها وتحقيق أهدافها<sup>8</sup>.  
ويُلخص الشكل التالي مختلف الأحداث الدولية التي ساهمت في تطور التسويق الدولي:

### الشكل 01 - العوامل المساهمة في تطور التسويق الدولي



المصدر: رماس محمد أمين، «دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية: حالة المؤسسة الوطنية ALZINC-»، مرجع سابق، ص 26 [نقلا عن: CROUE Charles, «Marketing international», De Book (3° édition), Bruxelles, 1999, p. 22].

### - تعريف التسويق الدولي:

بشكل عام، التسويق هو ذلك العلم الذي فرض نفسه بقوة في الآونة الأخيرة وأصبح لا غنى للمؤسسات أو الأفراد الذين يمارسون عملا تجارياً، أي أن لديهم منتجاً يريدون تسويقه، وهذا المنتج قد يكون سلعة زراعية أو صناعية أو خدمة كالسياحة، وأكثر من مجرد دعاية وبيع، هو عملية معقدة تتأقلم مع كل منتج أو فكرة أو خدمة تقريبا. وقد يكون علم التسويق من العلوم التي لا يعرف عنها أغلب الناس الشيء الكثير، ويخلط معظم الناس بين البيع والتسويق وتجدهم يقولون أن هو عملية البيع والشراء، وانطباعهم عن التسويق خاطئ، فهم يعتقدون التسويق أنه الخداع وتعريف البضاعة بأي طريقة وبعضهم يربط التسويق بالكذب وإعطاء المعلومات الخاطئة من أجل بيع السلع فالواقع المؤسف الممارس من قبل بعض التجار، وأعطى هذا الانطباع الخاطئ، فالتسويق هو العلم الذي يبحث عن حاجيات ورغبات الزبون وتحديد الجمهور المستهدف لمنتجات المؤسسة وتصميم المنتجات المناسبة لهذا الجمهور وعمل البرامج والسياسات التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف. وهو أكبر من أنه وظيفة من وظائف المؤسسة العديدة فهو فلسفة تقود سياسات المؤسسة بهدف خلق زبائن

- سعداء مع منتجات المؤسسة يرغبون في التعامل المستمر مما ينتج عنه أرباح للمؤسسة وللزبائن. والمقولة التي يمكن ترديدها دوماً من خبراء التسويق: "بدون تسويق.. لا مبيعات، وبدون مبيعات.. لا إيرادات، وبدون إيرادات.. لا منتجات، وبدون منتجات.. لا تسويق". علي أساس تعريف التسويق الدولي، يجب الأخذ بعين الاعتبار القيام بمختلف الأنشطة التالية<sup>9</sup>:
- دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة؛
  - تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية؛
  - توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة؛
  - الترويج عن المنتجات؛
  - تحديد طرق التسعير المختلفة تبين القيمة والمنفعة للمستهلكين وتحقق عائد من الأرباح للمؤسسات؛
  - وتقديم الخدمات (فنية وغير فنية) بعد أو قبل الشراء لإرضاء الزبائن.
- ومن خلال هذه التعاريف، نلخص لتعريف التسويق الدولي على أنه دراسة وتخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية قصد تلبية رغبات الزبائن على المستوى الدولي.

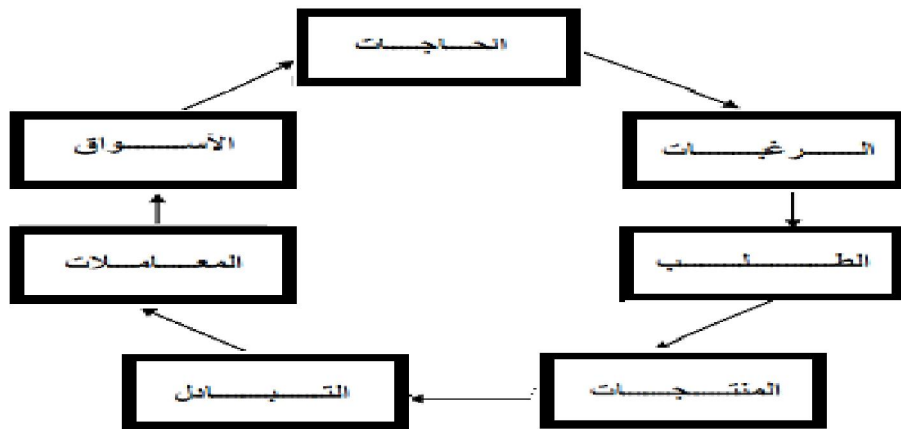
#### - مبادئ التسويق الدولي:

- يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية، ويقوم على عدة مبادئ أهمها<sup>10</sup>:
- التخصص وتقسيم العمل فقد يكون من الأفضل اقتصادياً لدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية فيما تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها، بل من المريح لها استيرادها من دول أخرى؛
  - التكاليف المقارنة، إذ يفضل استيراد بعض السلع بدلاً من إنتاجها وذلك بسبب ارتفاع تكاليف إنتاجها من جهة، وانخفاض تكاليف استيرادها من جهة أخرى؛
  - فائض الإنتاج، إذ يبدأ الإنتاج من أجل التصدير وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، ما عدا إذا كانت رغبة في الحصول على العملات الصعبة أو الرغبة من الدولة في تخفيض العجز في الميزان التجاري؛
  - المحافظة على توازن ميزان المدفوعات، فهذا التوازن ضروري ويستعمل لتأمين الدولة من الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة؛
  - وتوفير القوة الشرائية للدولة المستوردة، فتوفر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد.

### - عناصر التسويق الدولي:

تعمل المؤسسات في ظل ظروف ومتغيرات بيئية مختلفة على المستوى المحلي، وعندما تتوسع في عملياتها ونشاطاتها خارج الحدود فإنها تدخل في ظل ظروف وعوامل بيئية مختلفة، حيث يتأثر السلوك الشرائي والبيعي في العوامل البيئية المختلفة مما يحتم على منظمات المؤسسات أن تعدل وتغير من استراتيجياتها التسويقية استجابة لتلك المتغيرات<sup>11</sup>. ويوضح الشكل التالي عناصر النشاط التسويقي:

الشكل 02 - عناصر النشاط التسويقي



المصدر: رماس محمد أمين، «دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية: حالة المؤسسة الوطنية ALZINC»، رسالة ماجستير ضمن مدرسة دكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012، ص 15 [نقلا عن: محمد فريد الصحن، «التسويق»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 16].

- ومن الشكل، وتحدد عناصر التسويق الدولي في العناصر التالية:
- الحاجات كعنصر أساسي لدراسة النشاط التسويقي مثل ما تبينه نظرية ماسلو؛
  - الرغبات مرحلة تأتي مباشرة بعد الحاجة؛
  - الطلب، كون الحاجة والرغبة يولدان الطلب على الشيء؛
  - المنتجات الوسيلة التي من خلالها يتم إشباع حاجات ورغبات الفرد؛
  - التبادل الذي يعتبر جوهر النشاط التسويقي، من خلاله يتم التبادل بين العارض (رجل التسويق) وأطالبي المستهلك للمنتجات أو الخدمات؛
  - المعاملات تعتبر الوحدة الأساسية للتبادل ومحورها القيمة التي يحصل عليها الطرفان؛
  - والأسواق أي المكان اجتماع الطرفين كمكان انتقال الملكية.

### - أهداف التسويق الدولي:

- بشكل عام لكل المؤسسات أهداف تزيد الوصول إليها، فهي تعمل تحقيق أرباح، وبنفس الأسلوب إذا أرادت دخول السوق الدولي. ومن أهداف التسويق الدولي، نذكر<sup>12</sup>:
- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي بتقسيم السوق إلى عدة قطاعات يشكل كل منها هدف تسويقي معين من خلال بحوث التسويق؛
- إشباع حاجات المستهلك الدولي، مما يتطلب تنمية قاعدة معلومات تسويقية عن المستهلكين وأقلمة المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من مختلف الدول؛
- رصد ومتابعة المنافسين ومواجهة المنافسين من داخل الدولة أو الدولة المضيفة ومن خارجها؛
- تنسيق النشاطات التسويقية بما يتلاءم تركيبة مختلف البلدان المستهدفة؛
- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الدولي، وهذا لأن البيئة الدولية تختلف من دولة لأخرى (اختلافات سياسية واقتصادية وثقافية، اختلافات في إجراءات وضوابط ممارسة الأعمال، سياسات الدول...)
- والسماح للمؤسسة بالحفاظ على مكانتها في الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها، بالاعتماد على حصة السوق.

### - قرارات التسويق الدولي:

تحتاج المؤسسة للكثير من المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التسويق الدولي، ويحتاج المصدر أو المستورد إلى معرفة المصادر التي يمكن أن يلجأ إليها لتمده بالمعلومات عن السوق موضع اهتمامه، ومن مصادر معلومات الأسواق الخارجية: ملفات المؤسسة، التمثيل التجاري الوطني، مراكز التسويق الدولي الجماعي، البعثات الدبلوماسية الأجنبية، غرف التجارة والصناعة والغرف المشتركة، المنظمات الدولية والإقليمية، مؤسسات التجارة الخارجية، المصارف، الصحف والمجلات، الاشتراك في المعارض الخارجية، المؤسسات المتخصصة ببحوث التسويق الدولي، والبعثات التجارية<sup>13</sup>.

تبقى القرارات المتعلقة بالمنتج في السوق الدولي مرتبطة باتصال المؤسسة بالخارج، كون الاتصال الفعال هو من الأمور الهامة في التجارة الدولية، وذلك نتيجة لتوسع وتعدد الأسواق وزيادة البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل المؤسسة المنتجة عن الوسطاء والزبائن في الأسواق الدولية<sup>14</sup>.

تقف المؤسسة المصدرة أمام عدة خيارات بشأن المنتجات التي ستصدرها للدول الأجنبية يتعلق بعضها بالتشكيلة التي يفضل تقديمها في بداية النفاذ إلى السوق ويتعلق بعضها الآخر

بإدارة المنتجات بعد النفاذ مثل تمييز المنتجات وتعبئتها وتغليفها وتقديم خدمة ما بعد التصدير والصيانة والضمان وغير ذلك، ومن أمثلة هذه القرارات<sup>15</sup>:

1. قرارات تنوع وتشكيل وتبسيط المنتجات: التنوع يعني إضافة منتجات أو خدمات جديدة لما تقدمه المؤسسة حالياً، فمثلاً قد تنتج المؤسسة أثاث مكاتب إلى جانب إنتاجها الحالي من أثاث المنزل، وتتخذ المؤسسات قرارات التنوع لأسباب متعددة مثل الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة بالأسواق الخارجية أو استغلال الطاقات الإنتاجية بالمؤسسة بشكل أفضل؛

2. وتنميط وتعديل المنتج في السوق الدولي: دار جدل بين فريقين، أحدهما يؤيد تقديم منتج بمواصفات موحدة إلى السوق العالمي وهو ما يعرف بالتنميط والآخر يؤيد تقديم منتج معدل ليناسب رغبات واحتياجات وأذواق كل سوق خارجي، وهو ما يعرف بالتعديل "adaptation". ويؤيد اتجاه التنميط المؤسسات التي تتميز بالإنتاج الوفير وانخفاض تكلفة الوحدة المنتجة، بينما يؤيد الاتجاه الآخر المؤسسات التي تهتم بالاختلافات الثقافية والبيئية بين الأسواق الخارجية. ويستند مؤيدو تنميط المنتج إلى أن وسائل الإعلام العالمية المختلفة ولدت نوعاً من التجانس في أذواق وحاجات وقيم الشعوب مهما اختلفت ثقافتها. وبذلك وجدت أسواق كبيرة من الحاجات والرغبات التي تتطلب منتجات ذات جودة مقبولة وأسعار مناسبة لإشباعها.

ويرى مؤيدو تعديل المنتجات، أن المؤسسة قد تفضل أو تضطر لاختيار المنتج المعدل لأسباب كثيرة أهمها: أن التعديل قد يجعل المنتج أكثر جاذبية ومن ثم كأكثر مبيعاً، وأن قوانين الدول المستوردة قد تفرض مواصفات بخلاف تلك التي يسوق بها المنتج في أسواق أخرى، وبالتالي يصبح الأخذ بالمنتج المعدل أفضل البدائل. وتواجه إدارة التسويق الدولي عملياً اتخاذ قرارات أساسية متداخلة ومرتبطة وتؤثر علي بعضها بعضاً، وهي<sup>16</sup>:

1. قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية؛  
2. قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المحتمل دخوله؛  
3. وقرار كيفية خدمة هذه الأسواق أو النظام الذي يجب أن يستخدم لإيصال السلع والخدمات للزبائن في الأسواق الخارجية.

وبشكل عام، بعد اتخاذ قرار الدخول إلى الأسواق الأجنبية، تبدأ المؤسسة في التفكير بأي طريقة أو الأسلوب الأفضل في الدخول إلى سوق أو أسواق الدولة التي تم اختيارها، وقد أشار كوتلر إلى وجود خمسة أساليب للدخول إلى الأسواق الأجنبية هي<sup>17</sup>:

وبشكل عام، بعد اتخاذ قرار الدخول إلى الأسواق الأجنبية، تبدأ المؤسسة في التفكير بأي طريقة أو الأسلوب الأفضل في الدخول إلى سوق أو أسواق الدولة التي تم اختيارها، وقد أشار كوتلر إلى وجود خمسة أساليب للدخول إلى الأسواق الأجنبية هي<sup>18</sup>:

1. التصدير غير المباشر؛

2. التصدير المباشر؛

3. الترخيص؛



4. المشاريع المشتركة (الشراكة)؛
5. والاستثمار المباشر.

#### - أبعاد الدخول للأسواق الدولية:

يتطلب النجاح في النفاذ إلى الأسواق الخارجية إتباع أساليب متعددة وفقا لكل سوق، فالاعتقاد بأن التصدير المباشر هو الطريق الوحيد لدخول الأسواق الدولية إنما يعكس قصر نظر المسوق الخارجي. فقد أصبح التصدير المباشر والاستثمارات الخارجية وعقود الامتياز والتحالفات من الصور الشائعة لدخول السوق الدولي. وعلى ذلك فإن تدويل نشاط المؤسسة عن طريق التصدير فقط قد لا يحقق أهدافها في الأجل الطويل.

ويمكن للمؤسسة أن تلجأ إلى الدخول للأسواق الدولية للعديد من الأسباب، ونذكر منها **19**:

- **التصدير:** وهو من أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية، لتضمنه أقل نسبة مخاطر مقارنة مع البدائل الأخرى وحسب مستوي نشاط المؤسسة، فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا أو ايجابيا؛
- **تشجيع الأسواق المحلية:** إن ازدياد تشبع الأسواق المحلية بالمنتجات والمنافسة المحلية بالأسعار يدفع رجال التسويق للأسواق الأجنبية؛
- **الميزة التفضيلية:** تتمتع بعض الدول بمزايا نسبية متعلقة بتوافر مواردها بما يعطيها ميزة تنافسية فإن هذا يفسر تفوق جنوب أفريقيا في تصنيع الماس وكذلك الدول الآسيوية في التفوق بالمنتجات التي يتم تجميعها يدويا؛
- **الميزة التكنولوجية:** إن تشجيع الحكومة لصناعة في دولة واحدة يساهم في تطوير ميزة تكنولوجية على باقي الدول، على سبيل المثال فإن الولايات المتحدة سيطرت على تصنيع الحاسبات الآلية للعديد من السنوات بسبب التكنولوجيا المتطورة؛
- **الترخيص الأجنبي:** وفيه تدخل المؤسسات الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج وتسويق أو تسويق منتجاتها في الخارج وتقسيم نسبة الأرباح بين المرخص والمرخص له، وبهذا توجد علاقة قانونية لدخول سوق أجنبي بطريقة غير مباشرة؛
- **الاستثمار المشترك:** وهو أكثر التزاما في التوسع الدولي، وهو تعاون بين مؤسستين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج وبناء أو بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية، وتعد هذه مخاطرة مشتركة في شكل اتفاقية تضامنية تقضي بأن تكون العمليات الأجنبية مملوكة في جزء منها بواسطة المؤسسة المحلية والجزء الآخر بواسطة المؤسسة الأجنبية كأن تقوم المؤسسة الأجنبية على تصنيع جزء من السيارة وتقوم المؤسسة المحلية على تجميعها؛
- **الاتحاد والتحالف الاستراتيجي:** وهو عبارة عن صورة ممتدة من المخاطرة المشتركة وهو اتفاقية رسمية طويلة الأجل بين المؤسسات المشتركة حتى تدمج قدراتها ومصادرهما من أجل تحقيق أهداف عالمية دون أن تكون هناك ملكية مشتركة، ويكون للمؤسسة تحقيق

- أقصى رقابة ممكنة على برنامجها التسويقي وعمليات الإنتاج للتأكيد على أن المنتج يتم تصنيعه وتقديمه بنفس الطريقة حول العالم؛
- **الاستثمار الأجنبي المباشر:** وهو رغبة المؤسسة بالسيطرة على إنتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج، وذلك بإنشاء فروع إنتاجية لمؤسسة بالخارج، وهذا النوع يوصلنا إلى أكبر مستوى من التدخل الدولي، ذلك المستوى وصل إليه عدد محدود جداً من المؤسسات وهو المشروع العالمي الحقيقي الذي يضمن دمج كل من العمليات المحلية والأجنبية معاً حيث يتم التسويق على أساس عالمي؛
- **والاتفاقات التفصيلية:** وهي التي تمنح بمقتضاها بعض أو الصادرات دولة ما ميزة تسهل نفاذها لسوق أو عدة أسواق محددة، ويعتبر الإعفاء أو التخفيض الجمركي أبرز المزايا التفضيلية التي تمنح للسلع، كذلك يعتبر استثناء المنتجات من أحد معوقات النفاذ إلى الأسواق كاستخراج تصريح استيراد من المزايا التي قد تقدمها دولة لمنتجات دولة أخرى، ويمكن تقسيم الاتفاقات التفصيلية إلى ثلاثة مستويات هي:
1. المستوى الثنائي: ويتمثل في الاتفاقات التجارية الثنائية المعقودة بين دولتين عربيتين وتتطوي على إعفاء لمجموعة من سلع الطرفين من الرسوم الجمركية عند دخولها إلى جمارك الدولة الأخرى؛
  2. المستوى الإقليمي: ويتمثل في الاتفاقات التي تجمع أكثر من دولتين مثل اتفاقية الشركة بين الجزائر والاتحاد الأوروبي؛
  3. والمستوى الدولي المتعدد الأطراف: ويشمل دولا من أقاليم وقارات مختلفة، وتعتبر الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات "الجات"، والنظام المعمم للمزايا، والنظام الشامل للأفضليات التجارية من أبرز الاتفاقات الدولية.

## 1-2) نظريات التجارة الدولية والتسويق الدولي:

للتجارة الخارجية أهمية بالغة في اقتصاديات العالم أجمع، إذ بواسطتها يتم تبادل السلع والخدمات وحتى الأفكار بين أفراد المجتمعات مهما كانت المسافة بعيدة بينهم، فلا يمكن لأحد أن يعيش بمعزل عن الآخر. من هنا، قامت عدة نظريات تفسر أسباب قيام التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدول المتبادلة<sup>20</sup>.

### - النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية:

تفسر النظرية أسباب التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدول المتبادلة، وفيها تقوم الدولة بتصدير السلع التي تنتجها بصورة أفضل وأكثر رخصاً من

إنتاجها في دول أخرى وتستورد السلع التي يمكن الحصول عليها بتكلفة أقل من تكلفة إنتاجها في السوق المحلية.

#### - نظرية النفقات المطلقة:

بحث آدم سميث Adam SMITH\* في تفسير التجارة الخارجية مبدأ النفقات المطلقة كتفسير للتجارة الدولية وهذا المبدأ "إن علي الدولة أن تصدر السلعة التي تكون كلفتها أقل من الدول الأخرى وبالمقابل أن تستورد السلع التي تكلفتها لو أنتجتها بنفسها أكثر من دولة أخرى". ويعود اختلاف التكاليف بين الدول لاختلاف عوامل مدخلات الإنتاج وخاصة (تكلفة الأيدي العاملة)، وهذه الخاصية تمثل المحددات الرئيسية لتكلفة الإنتاج في الدول المختلفة ومدخلات الإنتاج تعتمد علي مزايا طبيعية (مناخ وتربة وثروة طبيعية) ومزايا مكتسبة (مهارات وأساليب متخصصة). وهناك وظيفتين تهتم بهما التجارة الخارجية:

1. تصريف الإنتاج الفائض عن حاجة السوق المحلي وتبديله بشيء آخر ذو نفع أكبر؛
2. والتغلب علي ضيق السوق المحلي، فوجود ميزة مطلقة بالنسبة للمنتجات التي تصدرها الدولة، أي أن المنتجين في هذه الدولة يجب أن تتوفر لهم جميع الإمكانيات والمقومات (الأرض، رأس المال، العمال) ليستطيعوا أن ينتجوا سلعا" أكثر مما يستطيع المنتجون في دولة أخرى إنتاجه.

#### - ومبدأ النفقات النسبية:

بحث تحليل دافيد ريكاردو David RICARDO\*\* في تفسير التجارة الخارجية من خلال اقتراح هيكل بسيط للتجارة الخارجية، فليس من الضروري أن يكون لدولة ما تفوق مطلق علي دولة أخرى في إنتاج جميع السلع ستكون ذات فائدة إذا اختلفت نسبة التبادل المحلي في كل دولة. وهذه الميزة تدعي "الميزة النسبية" حينما تتوفر الظروف في دولة تخصصت في إنتاج تصدير السلع المتفوقة بها، وتستورد سلع تكون بها ميزتها الإنتاجية ضعيفة. أما الدولة الأخرى علي الرغم من عدم تميزها في إنتاج جميع سلعها إلا أنها تستطيع الاستفادة عن طريق التخصص في الإنتاج وتصدير السلع التي قد تتفوق بها بالمقارنة مع السلع التي تستطيع إنتاجها.

#### - نظرية نسب عوامل الإنتاج:

تفسر النظرية اختلاف النفقات النسبية بين أطراف الدول المتبادلة علي أساس اختلاف الكميات المتوفرة من كل عنصر من عناصر الإنتاج، وترتبط بكتابات "هكشر واولين"،

\* اقتصادي إنجليزي (1772-1790)، يعد من أوائل في التحليل الاقتصادي السياسي الكلاسيكي، اشتهر بكتابه الشهير "ثروة الأمم".

\*\* اقتصادي إنجليزي (1772-1832)، يعد من أحد المنظرين الأوائل في الاقتصاد السياسي الكلاسيكي، اشتهر بصياغة قانون الربيع العقاري، واشتهر بكتابه "مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب".

فجاءت نظرية هيكشر-أولين (Hecksher-Ohlin)\*\* للإجابة على الأسئلة التي لم تتوصل إليها النظرية الكلاسيكية إلى تفسيرها حيث فسرت أسباب اختلاف الإنتاجية بعاملين أساسيين هما:

1. اختلاف درجة ندرة أو وفرة عوامل الإنتاج متجهة لآخري وداخل الدولة الواحدة، وهذا بتوضيح محددات الميزة النسبية؛
2. وعامل فني الذي يتوقف على احتياج بعض السلع في إنتاجها إلي نسب مزج مختلفة من عوامل الإنتاج (مطالب وأذواق المستهلكين، شروط ملكية عوامل الإنتاج، المعروض من عوامل الإنتاج، والشروط الفنية للإنتاج)، وبهذا تحليل آثار التجارة الخارجية في عوائد عوامل الإنتاج في البلدين المتتاجرين، أي اختبار اثر التجارة الخارجية في عوائد العمل وعوائد رأس المال.

قامت نظرية هيكشر-أولين على الفرضيات التالية:

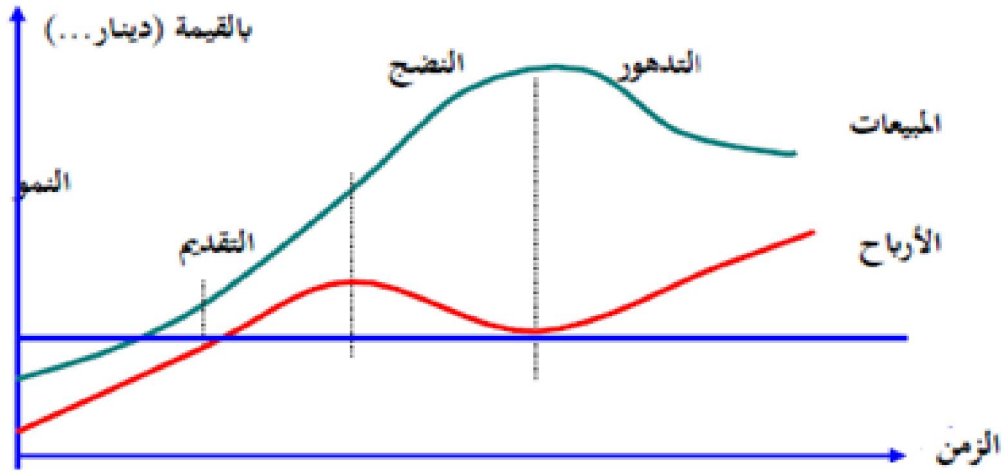
- وجود بلدين وسلعتين وعاملين إنتاجيين هما العمل ورأس المال؛
- كلا البلدين يستخدمان نفس المستوى التكنولوجي في الانتاج أي تشابه التكنولوجيا في البلدين؛
- إحدى السلعتين كثيفة العمل والأخرى كثيفة رأس المال؛
- الإنتاج يخضع لغلة الحجم الثابتة في كلا البلدين ولكلا السلعتين؛
- سيادة سوق المنافسة التامة في كلا البلدين ولكلا السلعتين؛
- انتقال عوامل الإنتاج داخل البلد وعدم إمكانية ذلك بين الدولتين؛
- ولا توجد تكاليف نقل ولا تعريفات جمركية ولا توجد أية عوائق على تدفق التجارة بين الدولتين.

### - نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية:

انطلاقاً من فكرة أن لكل منتج دورة حياة معينة يمر بها وتتغير عبر الزمن، وبعد تقديم المنتج الجديد إلى الأسواق، يمر المنتج شأنه في ذلك شأن الأفراد بمراحل معينة من وقت تقديمه إلى السوق لأول مرة إلى أن ينتهي الأمر بانتشاره وتوقفه عن التداول. وبينت أن الأداء والسلوك التصديري للمؤسسة يتأثر بخصائص السلعة، إذ تبدأ الدولة المصدرة بعدة فترة بفقدان ميزتها التنافسية من خلال التبادل التجاري، بحيث تصبح في الأخير هي المستوردة لهذه السلعة. ودورة حياة المنتج ما هي إلا المراحل التي يمر بها أي منتج جديد وتشمل أربعة مراحل التقديم، النمو، النضج، التدهور، كما يوضح ذلك الشكل التالي:

\*\* إلي هكشر & برتل أولين هما اقتصاديين سويديين.

### الشكل 03 - المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج



المصدر: عبد السلام أبو قحف، «اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي»، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 424.

### - نظريات سلوك التسويق التصديري:

حاولت النظرية أن تفسر لماذا وكيف تعمل المؤسسة في النشاط التصديري؟ وبخاصة في الطبيعة الآلية لهذا النشاط ومراحل التطور الدولي، وركزت بشكل أساسي علي دوافع واستراتيجيات التصدير وقدرات المؤسسة التسويقية التصديرية وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الخارجية وتصور مخاطر العمل ومدى توفر المعلومات كمحددات أساسية لنشاطات التصدير وكذلك مفهوم عملية التطور والتوسع الدولي. وقد عرفت عملية التطور كوظيفة زمنية تتراكم فيها خبرات في أعمال نشاط المؤسسة التصديرية يتضمن التوسع الجغرافي للأسواق والتوسع في طرق العمليات والأنشطة التسويقية والتنوع في السلع وتغيرات في فلسفة إدارة المؤسسة وسلوكها التنظيمي منذ بداية التصدير حتى الوضع الحالي.

ويمكن التمييز بين نوعين من المعايير (كمية-نوعية):

- تتضمن المعايير الكمية عدد الدول التي تتعامل معها المؤسسة، عدد العاملين لدي المؤسسة في النشاطات الدولية، حجم المبيعات الخارجية، معدل نمو المبيعات الخارجية، ونسبة العائد علي الاستثمار في الأعمال الخارجية. بمعنى أن يتم قياس خصائص المعايير الكمية إما مطلقة (حجم الموارد) أو نسبية (مدى تأثير المؤسسة علي نشاطات التسويق الخارجية)؛
- وتتضمن المعايير النوعية الخصائص السلوكية -التوجه الدولي للإدارة العليا- درجة الخبرة في الأعمال الخارجية.

## (2) دراسات السوق الدولي:

من الضروري استكشاف ما يرغب فيه الزبائن المحتملون وما يحتاجونه، في أي قطاع محدد من قطاعات السوق، لكي يكتب النجاح لعملية تطوير المنتجات. وتعمل أبحاث السوق على تحقيق هذه الأهداف عن طريق جمع البيانات وتحليلها، مما يساعد المؤسسات على فهم الأسواق المحتملة والقائمة وخدمتها بشكل أفضل<sup>21</sup>.

## (1-2) مدخل لدراسات السوق الدولي:

دراسة السوق وبحوث تسويق هي تلك البحوث التي تعمل على التعرف على حاجات المستفيدين من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما تسعى للتعرف على حجم الفرص التسويقية الممكن الحصول عليها في حال نزول منتج جديد<sup>22</sup>.

## - تعريف دراسات السوق الدولي:

تبعاً لـ كوتلر "Kotler"، التسويق هو كل الدراسات الفنية والتطبيق التي تهدف إلى إنشاء وتجديد احتياجات المستهلكين والتكيف المستمر للجهاز الإنتاجي والتجاري لتحديد هذه الحاجيات<sup>23</sup>. فالأبحاث التسويقية نشاطا تمارسه مرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة، وتعرف دراسة السوق بصيغ مختلفة، ومنها<sup>24</sup>:

- جمع البيانات بطريقة منظمة وموضوعية وتحليلها عن سوق مستهدف ومنافسة وبيئة تعمل فيها المؤسسة بهدف زيادة فهمها؛
- حصر مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معين وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ قرار تسويقي متعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية؛
- وتجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالاعتماد عمليا على نظرية الإحصاء والاحتمالات؛ ومختلف النشاطات المنظمة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأسواق.

ومن هذه التعاريف، نلخص لتعريف الأبحاث التسويقية على أنها جمع البيانات بطريقة منظمة وموضوعية وتحليلها عن سوق مستهدف لغرض المساعدة في اتخاذ قرار تسويقي متعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية.

### - أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق الدولية:

- إن أساليب وأدوات بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن المستخدمة في بحوث التسويق المحلية، إلا إنها تختلف عنها في اختلاف البيئة. فالبيئة تحدد ماهية الأدوات والأساليب والمفاهيم التي يجب تطبيقها علي السوق الدولي. وسبب الاختلاف لأسباب أساسية ويعود الاختلاف إلي<sup>25</sup>:
- وجود أبعاد ومتغيرات جديدة: ففي التسويق الدولي يواجه أبعاد بيئية جديدة مثل الرسوم الجمركية- العملات الأجنبية والتغير في قيمتها- وسائل النقل- الوثائق التجارية؛
  - التعامل مع بيئات جديدة: وفيه تحتاج الشركة لمعرفة ثقافة الدولة وفهم أنظمتها السياسية والاقتصادية ودرجة قدرتها علي الاستقرار بالإضافة لفهم الأنظمة الاجتماعية واللغة السائدة؛
  - عدد العوامل المتداخلة: علي الإدارة إن تفهم عملية التفاعل بين المتغيرات والعوامل في الاختلاف بين الأسواق؛
  - واتساع نطاق المنافسة: دخول الشركة للسوق الدولي يعرضها للمنافسة التي تختلف عنها في السوق المحلي وكذلك اختلاف في الوسائل والنشاطات.

### - الهدف من القيام بأبحاث السوق:

- إن الغرض من أبحاث السوق هو معرفة "الوضع الحالي للسوق وللمتسوقين"، لكنها أبداً لا تكفي وحدها- لاتخاذ القرارات التسويقية، فمدير التسويق عليه استخدام حسه الخاص وذكائه لفهم السوق من خلال نتائج أبحاث السوق، مع الاستفادة من التجارب السابقة وخبرات جميع العاملين في الشركة. وكون أبحاث السوق تعتمد على قراءة ما طلبه / يطلبه / سيطلبه الناس، وبالتالي ستعتمد على الفهم الصحيح لعلم النفس، لكن يكفي القول بأن محاولة فهم الدوافع الإنسانية من الصعوبة بمكان، لأنها دائمة التغير في نمط يصعب التنبؤ به، ويؤدي ذلك لأن تتناسب تكاليف إجراء أبحاث السوق طردياً مع مستوى دقتها، ولذا على المسوق دائماً قياس المنفعة المنتظرة من هذه الأبحاث، ومقارنتها مع تكلفة الحصول عليها، والفترة الزمنية المطلوبة للحصول عليها، ثم اختيار مستوى الدقة المناسب. ومن الأسباب الداعية للقيام بأبحاث السوق<sup>26</sup>:
- فهم السوق ووصف ما يجري فيه (البحث التوصيفي): فأبحاث السوق تصف وتصور ما يحدث الآن في السوق، فهي توضح الفئة العمرية التي تستخدم المنتجات، عدد المنافسين، ونصيب المنتج من مبيعات السوق الإجمالية... الخ؛
  - تجربة أشياء جديدة تماماً (البحث الاختياري): عندما يتعامل المسوق مع عناصر جديدة تماماً عليه، فهو يلجأ لبحث استكشافي لمحاولة الإجابة عن تساؤلات لا توجد لها إجابات قاطعة؛

- ومعرفة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر (البحث التجريبي): للإجابة على سؤال مثل ما الذي يمكن أن يحدث لمبيعات منتج ما عند تغيير شكله الخارجي، هنا سيتبع الباحث طريقة بحث صارمة تقوم بتحديد جميع المتغيرات الأخرى، ليعرف بدقة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر.

### - تحديد مشكلة في دراسات السوق:

في أي دراسة سوق، يجب إن نقوم بتحديد مشكلة الدراسة كمنطلق للعملية، إذ تعتبر هذه الخطوة بمثابة المبرر الرئيسي للقيام بالدراسة وهي الخطوة الأكثر أهمية حيث أنه في حالة حدوث أي خطأ في تحديد المشكلة سيترتب عليه عدم صحة ودقة جميع الخطوات الأخرى المالية في هذه الدراسة، وبالتالي الوصول إلى نتائج غير صحيحة أو دقيقة ومنه تكون القرارات المتخذة خاطئة، وعليه، يتطلب دراسة جيدة للمزيج التسويقي<sup>27</sup>. فدراسة السوق ترتبط دوماً بمشكلة أو بفرصة فمثلاً انخفاض نسبة مبيعات مؤسسة ما عما هو متوقع وعدم معرفة أسباب ذلك قد يكون مشكلة تتطلب البحث والدراسة، ويجب على الباحث أن يراعي عند صياغته لمشكلة الدراسة عدة نقاط أهمها: الوضوح، الإيجاز، الواقعية<sup>28</sup>.

### (2-2) استراتيجيات وضع دراسات السوق الدولي:

إن المؤسسات التي تلاقي نجاحاً كبيراً في التسويق المحلي لا تملك ما يضمن نجاحها بنفس الصورة في الأسواق الأجنبية، لأن الأداء المرضي للمؤسسات في التسويق للأسواق الأجنبية يعتمد على فهم بيئة التسويق في الدولة الأجنبية. تحديد ممارسات وعمليات الإدارة المحلية وعناصر المزيج التسويقي التي يجب تحويلها مباشرة للأسواق الأجنبية وتلك التي يجب تعديلها وكذلك تحديد إي العناصر التي لا يتم استخدامها على الإطلاق<sup>29</sup>.

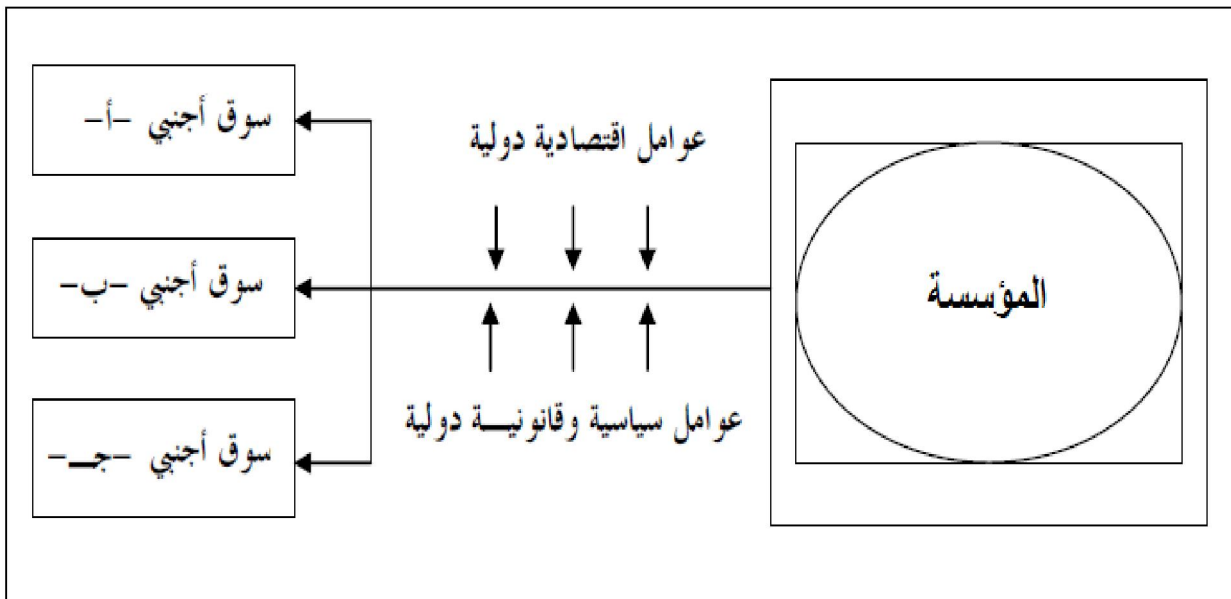
### - التحضير لدراسات السوق الدولي:

تحتاج المؤسسات إلى معارف ومهارات خاصة لتنفيذ إلى الأسواق العالمية (المبادئ العلمية للتسويق الدولي والممارسات والخبرات المطلوبة في الواقع العلمي) مع القدرة على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات التصديرية واختبار أنسب الموزعين في الأسواق الخارجية والقدرة على الترويج والتسعير والتفاوض التجاري الدولي<sup>30</sup>. ويمكن إعطاء استراتيجيات دراسات السوق الدولي<sup>31</sup>:



- الدفاع والمحافظة على حصة السوق؛
  - رفع حصة السوق والتقليل من حصة المنافسين؛
  - رفع حصة السوق وتلبية الأسواق غير المكتفية؛
  - ورفع حصة السوق وتغطية الأسواق الجديدة.
- لوضع دراسة للولوج للسوق الدولي، نشير أنه يظهر التسويق الدولي عندما تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها في دول أخرى، يلاحظ أن أساسيات التسويق يمكن تطبيقها دولياً بنفس طريقة تسويقها محلياً، وكل من السوق المحلي والسوق الخارجي يتطلب تصميم برنامج تسويقي متكامل<sup>32</sup>. وعليه، تكون المؤسسة بنفس الطريقة تحت ضغوط عدد من العوامل، وفي مواجهة عدد من الأسواق، مثل ما يوضحه الشكل الموالي:

#### الشكل 04 - بيئة التسويق الدولي



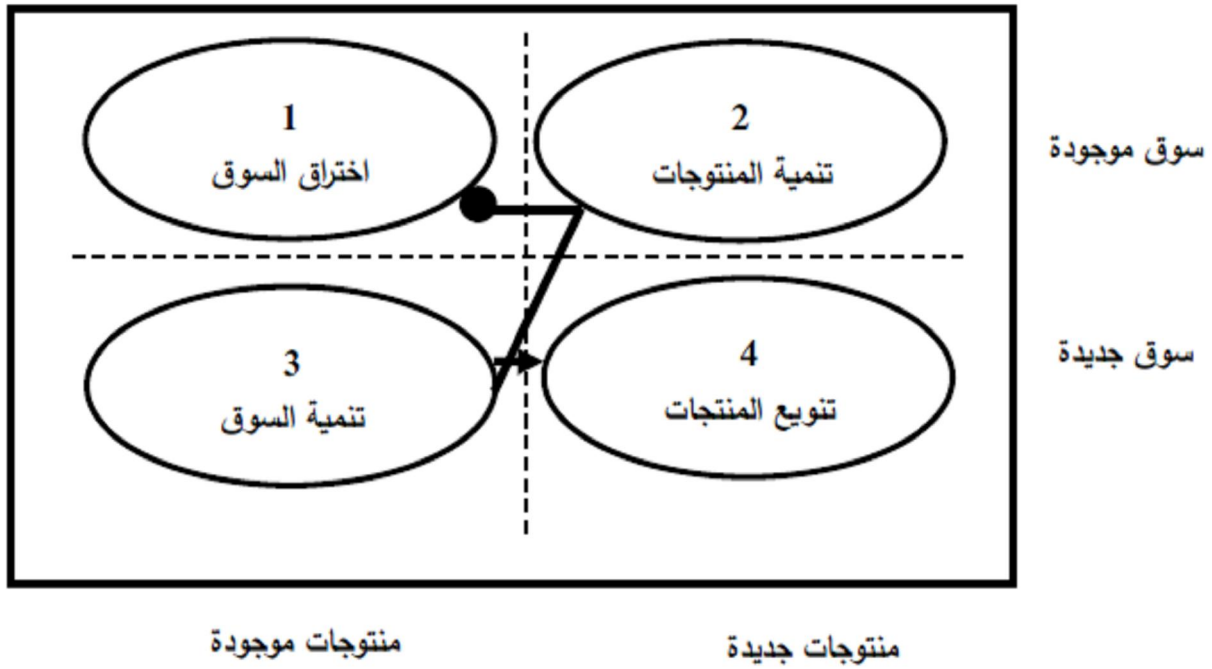
المصدر: رماس محمد أمين، مرجع سابق، ص 39 [نقلا عن: عبد السلام أبو قحف، «التسويق الدولي»،  
الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 26].

#### - استراتيجيات المؤسسات لطرح منتج في السوق:

يمكن القول أن مفهوم التسويق يرتكز على مبدأ مفاده أن على المؤسسة أن لا تنتج إلا ما يمكن أن تبيعه، وأن سياسة التسويق هي جزء من السياسات العامة للمؤسسة وتوجه السياسات الأخرى، وذلك من خلال تشخيص وتحليل السوق ومحيطه للبحث عن فرص لتطوير أعمال المؤسسة، حسب إمكانياته وتجنب المخاطر التي يمكن أن تنتج عن تطورات

في الوسط المحيط، وكذلك بتحديد أهداف التسويق على المدى الطويل والموارد الضرورية لتحقيق الأهداف<sup>33</sup>.  
للمؤسسة مجموعة من الاستراتيجيات لطرح منتجاتها في السوق تختار واحدة منها حسب ظروف السوق والمنتج، وقد لخصها الباحث "Igor ANSOFF" في أربع استراتيجيات (اختراق السوق، تنمية السوق، تنمية المنتجات، وتنويع المنتجات)، وذلك مصفوفة "النمو" وفق الشكل:

**الشكل 05 - استراتيجيات لطرح منتجاتها في السوق  
وفق مصفوفة النمو لـ ANSOFF**



المصدر: فريحة ليندة، «دراسة السوق»، مطبوعة دروس أموجهة لطلبة والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، 2015، ص 00 [نقلا عن: DEMEURE Claude, «Marketing», Dalloz, Paris, 1999. p. 141].

يتضح من شكل استراتيجيات لطرح منتجاتها في السوق وفق مصفوفة النمو لـ ANSOFF<sup>34</sup>:

(1) إستراتيجية اختراق السوق: تعتبر من أسهل الاستراتيجيات من حيث الاختيار وكذا قلة المخاطرة وتكون ملائمة في حالات تنمية صناعة أو منتج معين في بداية العمر، حيث أن كبر قاعدة الزبائن في هذه السوق يجعلها تستوعب كل ما يطرح فيها، وهذه الحالة ممثلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (1):

(1) } - سوق موجودة  
- منتج/خدمات موجودة

(2) إستراتيجية تنمية المنتجات: تأخذ المؤسسات بهذه الإستراتيجية في حالة قدرة السوق على استيعاب منتجات وخدمات جديدة، حيث أن هذه الإستراتيجية تتطلب قدرا من تطوير وتنمية المنتجات، وهذه الحالة ممثلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (2):

(2) } - سوق موجودة  
- منتج/خدمات جديدة

(3) إستراتيجية تنمية السوق: في هذه الحالة تبحث المؤسسة على سوق جديدة لتصريف منتجاتها الموجودة كأن تقوم بتصديرها نحو مناطق أو أسواق جديدة، وهذه الحالة ممثلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (3):

(3) } - سوق جديدة  
- منتج/خدمات موجودة

(4) إستراتيجية تنويع المنتجات: تزداد درجة المخاطرة والمجازفة في حال اختيار هذه الإستراتيجية حيث أن البيئة هنا هي بيئة عدم تأكيد، حيث ربما لن يكون بالسوق الجديدة قاعدة زبائن كافية لاستيعاب منتجات وخدمات المؤسسة، لذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الانتحار، وهذه الحالة ممثلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (4):

(4) } - سوق جديدة  
- منتج/خدمات جديدة

ونضيف لما سبق، أنه لتسويق منتج جديد في عصر العولمة من قبل مؤسسة تريد أن الولوج للسوق الدولي، بعد اتخاذ قرار في تسويق المنتجات عبر الأنترنت، تقوم هذه المؤسسة ببعض الخطوات الهامة التي تعتبر من أهم العوامل في مجال التسويق الإلكتروني:

- الخطوة الأولى: إنشاء موقع إلكتروني؛
- الخطوة الثانية: التسويق عبر محركات البحث؛
- الخطوة الثالثة: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا الأمر لا يعني بالضرورة النجاح في الأسواق الدولية، فهناك أمور تقنية أخرى معروفة في التسويق الدولي.

### - المؤسسات متعددة الجنسيات وإعداد دراسات جدوى السوق الدولي:

يعزى نجاح التجربة اليابانية في الولوج للأسواق الدولية إلى الاستقرار السياسي والأمني وانعدام الأمية والتقاني في العمل، وتزايد استثمارات البنية الأساسية، والتحرير التدريجي للصناعة اليابانية، ونقل التكنولوجيا الأجنبية واستيعابها وتطويرها، واتباع سياسة الإهلاك السريع للآلات وسياسة العون المالي لقطاعات الصناعة الواعدة، وأغفاء السلع الوسيطة والخامات من الرسوم كل، والدور الإرشادي للدولة، والسعي الدعوي للإنتاجية، والخصخصة، ودعم المؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، والتوزيع الجغرافي العادل للمناطق الصناعية، وحماية البيئة، وتوفير نظام متكامل لتنمية الصادرات اليابانية. هذا بالإضافة إلى خبرات الإدارة الواعية على مستوى المؤسسات اليابانية والتي تمثلت في استخدام عناصر المزيج التسويقي في الأسواق الخارجية وبأساليب التفاوض التجاري وبحوث التسويق الخارجي<sup>35</sup>.

اليابان هي الدول القلائل التي قامت بتطبيق فلسفة تسويقية في الحصول على بيانات تسويقية بصورة أصيلة، وبالتالي، نجاح المؤسسات اليابانية في غزو أسواق العالم بمنتجاتها - بما فيها السوق الجزائري-، لا يرجع فقط لقوة القدرة الإنتاجية اليابانية أو العادات والتقاليد اليابانية، بل لتبني المؤسسات اليابانية للمفهوم التسويقي الحديث<sup>36</sup>.

نضيف لما سبق، التوجه بالتسوق الذي يعني أن تقوم المؤسسة بدراسة احتياجات السوق المستهدف من السلع التي تتخصص فيها، أو السلع التي تريد إضافتها إلى منتجاتها، ثم تعمل على إنتاج السلع بالمواصفات المطلوبة في السوق المستهدف، حتى وأن كانت السلعة غير مطلوبة في السوق المحلي مثال ذلك قيام الصين وكوريا الجنوبية بتصدير الجلاباب إلي السعودية بالرغم من أن الصينيين والكوريين لا يرتدون الجلابيب. هذا يعني أن المستهلك في السوق المستهدف هو نقط البداية في تخطيط منتجات وخدمات المؤسسة<sup>37</sup>.

### - إدماج المفاوضات التجارية ضمن الثقافات العالمية في دراسات الجدوى:

حتى يمكن أن نعد دراسة جدوى للولوج للسوق الدولي، وجب أن نأخذ بعين الاعتبار سلوك وثقافات المفاوضين. للثقافة تأثير عميق على المفاوضات التجارية، فهي كالتقويم وطرق التفكير ونظم الاتصال واللغة والمعتقدات والتعليم تعتبر مفاتيح لفهم الشريك الأجنبي. ونعرض فيما يلي أهم السمات المميزة لبعض المفاوضين التجاريين<sup>38</sup>:

#### سمات التفاوض الياباني:

- ✓ يخطط للتفاوض بأسلوب العصف الذهني، حيث يجتمع الفريق التفاوضي وي طرح المسارات المحتملة للتفاوض والاعتراضات التي قد يبديها الطرف الآخر ويطلب من كل فرد في الفريق أن يتخيل رد الفعل المناسب لكل مسار وكل احتمال وكل إستراتيجية وتكتيك يتبعه الطرف الآخر. وعادة ما ينتهي اللقاء بالتنبؤ بجميع المواقف المحتملة وبما يجب اتخاذه حيال كل موقف. وهذا هو السر وراء نجاح المفاوض الياباني؛
- ✓ يأخذ وقتا طويلا في المناقشة والاستيضاح حتى يتبنى موقفا تفاوضيا؛
- ✓ يهتم بالتفاصيل الدقيقة وجمع البيانات عن آل ما يتعلق بالموقف التفاوضي؛
- ✓ يهتم بالعلاقات طويلة الأجل ولا يعبأ كثيرا بالصفقات العابرة؛
- ✓ يتبنى الفريق التفاوضي موقفا موحدًا بأسلوب ديموقراطي؛
- ✓ يقدر الأقدمية بين فريقه التفاوضي؛
- ✓ ويتشدد في المفاوضات.

#### سمات المفاوض الأمريكي:

- ✓ يهتم بالأوجه القانونية في المفاوضات ولذلك يعتمد على المحامين بشدة في صياغة العقود والاتفاقات؛
- ✓ يميل للتفاوض من مركز قوة وفرض ما يريد على الآخرين؛
- ✓ لديه حساسية عالية بالصفقات المؤثرة في الرأي العام؛
- ✓ يسعى للتسوية السريعة القائمة على أسس واقعية؛
- ✓ يدرس الجانب النفسي للطرف الآخر بشكل جيد؛
- ✓ يتنازل مبكرا إذا أحس بتصلب الطرف الآخر؛
- ✓ ويميل للحلول الوسط.

### سمات المفاوضات الصينية:

- ✓ يتبنى استراتيجيات تكفل حرية الحركة وتقييم الموقف التفاوضي وتضمن استخدام وسائل الضغط المتوفرة لديه؛
- ✓ لا يتخذ موقف نهائياً بل يترك الباب مفتوحاً لمتابعة تنفيذ ما تم التوصل إليه والتشاور المستمر لفترات طويلة؛
- ✓ يفضل التفاوض المرحلي الذي ينمي الثقة المتبادلة مع الطرف الآخر؛
- ✓ صبور، ويكره المفاوضات ذات الطابع القانوني؛
- ✓ ويتشدد في المواقف التفاوضية.

### وسمات المفاوضات الهندي:

- ✓ يسعى لجمع المال ويغلب على سلوكه الطابع التنافسي؛
- ✓ لديه نزعة عالية لتحقيق الذات والإنجاز؛
- ✓ ويميل إلى إطالة المفاوضات وخاصة في فئة المفاوضين كبار السن.

## خاتمة:

مع عولمة الأسواق، أصبح التسويق الدولي أحد فروع المعرفة للولوج للأسواق الأجنبية. وتعد أبحاث السوق الدولي خطوة أساسية في نهج التسويق الدولي، وتعمل على جمع وتحليل المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الدخول للأسواق، وذلك بإجراء بحوث تسويق التي تعمل على التعرف على حاجات المستفيدين من السلع والخدمات. وأصبح التسويق الدولي كدراسة وتخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية قصد تلبية رغبات الزبائن على المستوى الدولي، وكأحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة نحو دخول المؤسسات للأسواق الأجنبية للعمل على تحقيق أرباح. ولهذا، فهي تحتاج المؤسسة للكثير من المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التسويق الدولي.

تبقى القرارات المتعلقة بالمنتج في السوق الدولي مرتبطة باتصال المؤسسة بالخارج، كون الاتصال الفعال هو من الأمور الهامة في التجارة الدولية، وذلك نتيجة لتوسع وتعدد الأسواق وزيادة البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل المؤسسة المنتجة عن الوسطاء والزبائن في الأسواق الدولية.

إن الغرض من أبحاث السوق هو معرفة الوضع الحالي للسوق وللمتسوقين، لكنها أبداً لا تكفي وحدها - لاتخاذ القرارات التسويقية، فالمؤسسة تحتاج إلى معارف ومهارات خاصة للنفاد إلى الأسواق العالمية.

وتبقى اليابان هي الدول القلائل التي قامت بتطبيق فلسفة تسويقية في الحصول على بيانات تسويقية بصورة أصيلة، وبالتالي، نجحت المؤسسات اليابانية في الولوج للأسواق الدولية وغزو أسواق العالم بمنتجاتها - بما فيها السوق الجزائري-، ولا يرجع فقط لقوة القدرة الإنتاجية اليابانية أو العادات والتقاليد اليابانية، بل لتبني المؤسسات اليابانية للمفهوم التسويقي الحديث.

## الهوامش والمراجع:

1 SEGUIN Francine, HAFSO Taïeb & DEMERS Christiane, «Le management stratégique: De l'analyse à l'action», Les Éditions Transcontinental, Montréal, 2008, p. 261.

2 محمد سيد محمد محمد حسين، «التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية»، رسالة ماجستير في الاقتصاد، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الجامعة الافتراضية الدولية، 2010، ص 3.

<http://www.abahe.co.uk/Research-Papers/International-marketing-and-its-role-in-breaking-into-international-markets.pdf>

3 أحمد عادل محمد بخيت، «التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية»، 2016/12/05، <http://mqqal.com/2016/12//التسويق-الدولي-و-دوره-في-اقتحام-الاسواق>

4 محمد سيد محمد محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 3.

5 رماس محمد أمين، «دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية: حالة المؤسسة الوطنية ALZINC»، رسالة ماجستير ضمن مدرسة دكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012، ص 11.

6 Voir :

- VAN LAETHEM Nathalie, BONNAFOUX Guénaëlle, BILLON Corinne & HERMANN-FLORY Véronique, «100 fiches opérationnelles: 68 conseils personnalisés, 106 cas pratiques, 83 illustrations, Modèles, outils, fiches pratiques, schémas...», Eyrolles, Paris, 2015, p. 12;
- LACROIX Valérie, «Le marketing international Stratégie globale, campagne locale», Eyrolles, Paris, 2007, pp. 7-8.

7 KARSAKLIAN Eliane, «Le marketing international Stratégie globale, campagne locale», Eyrolles, Paris, 2007, pp. 7-8.

8 رماس محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 26.

9 محمد سيد محمد محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 20. ص 22، ص 24 & ص 25.

10 رماس محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

11 رانية سعيد أبو بكر، مقدمة في التجارة العالمية (الفصل الخامس: بيئة الأسواق الدولية)، مقرر دروس موجه لطلبة كلية الأعمال، رابع، جامعة الملك سعود، 2013.

12 غول فرحات، «التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)»، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2008، ص 26.



- 13 يحيى عيد، «التسويق الدولي والمصدر الناجح المهارات والخبرات الفعالة في التصدير والتسويق الخارجي»، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، العدد 20، أكتوبر 1996، ص 1.
- 14 رانية سعيد أبو بكر، «مقدمة في التجارة العالمية» (الفصل الثامن: سياسات التسويق الدولية)، مقرر دروس موجه لطلبة كلية الأعمال، رابع، جامعة الملك سعود، 2013.
- 15 يحيى عيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 5-6.
- 16 محمد سيد محمد محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 31.
- 17 مقال، «التسويق»، 2009/10/15،  
[https://eliqtisadia.blogspot.com/2009/10/blog-post\\_26.html](https://eliqtisadia.blogspot.com/2009/10/blog-post_26.html)
- 18 مقال، «التسويق»، 2009/10/15،  
[https://eliqtisadia.blogspot.com/2009/10/blog-post\\_26.html](https://eliqtisadia.blogspot.com/2009/10/blog-post_26.html)
- 19 ارجع إلى:
- عمر محمود أبو عيدة، «الدخول إلى الأسواق الخارجية: العقبات والموانع: دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين»، المؤتمر الاقتصادي «نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية»، جامعة القدس المفتوحة، رام الله، يومي 16 و17/10/2015،  
[http://www.qou.edu/arabic/conferences/economicConf/dr\\_Omar\\_AbuEdeh.pdf](http://www.qou.edu/arabic/conferences/economicConf/dr_Omar_AbuEdeh.pdf)
  - مقال، «جاذبية التسويق الدولي»، موسوعة التجارة الدولية والتسويق العالمي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، على الخط،  
<http://www.abahe.co.uk/international-trade-and-global-marketing-enc/63828-international-marketing-access-international-markets.html>
- 20 هذه النظريات موجودة في أغلب المراجع، ارجع إلى:
- أحمد الأشقر & أحمد رفيق قاسم، «التحليل الاقتصادي الكلي»، منشورات كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 1998، ص ص 314-315؛
  - عبد السلام أبو قحف، «اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي»، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص ص 411-413 & ص ص 424-425؛
  - حسين عمر، «النظريات الاقتصادية»، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 1987، ص ص 34-38؛
  - كامل بكري، «الاقتصاد الدولي: التجارة الخارجية والتمويل»، الدار الجامعية، الإسكندرية، دت، ص ص 19-21؛
  - محمد سيد محمد محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-36؛
  - خالد حسين علي المرزوك، نظريات التجارة الخارجية، محاضرات، قسم العلوم المالية والنقدية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، جانفي 2013.
- DELFAUD Pierre, «Les théories économiques», Que sais-je n°2289, PUF (2<sup>e</sup> édition), Paris, 1986 & réédition Bouchene, Alger, 1993, pp. 8-10.

- 21 بوابة التمويل الأصغر، «دراسة السوق وتطوير المنتج»، على الخط،  
<https://www.microfinancegateway.org/ar/>
- 22 شركة الاستشارات التسويقية والإدارة - ش.م.م، «دراسة السوق وبحوث تسويق»، ديباجة الشركة، على الخط،  
<https://income-marketing.com/study-market-research-and-marketing.html>
- 23 CHÉTOCHINE Georges, «Le marketing des émotions: Pourquoi Kotler est obsolète?», Eyrolles, Paris, 2008, p. 243.
- 24 ارجع إلى:  
- فريحة ليندة، «دراسة السوق»، مطبوعة دروس موجهة لطلبة العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2015، ص ص 16؛  
- محمد سيد محمد محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 36.
- 25 ارجع إلى:  
- محمد سيد محمد محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 37؛  
- Article, «Etude de marché à portée internationale», 02/10/2016,  
<https://www.manager-go.com/commerce-international/analyse-marche.htm>
- 26 محمد سيد محمد محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.
- 27 VERNETTE Éric, «Marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale», Eyrolles (4e édition), Paris, 2016, p. 243.
- 28 فريحة ليندة، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-28.
- 29 مقال، «جاذبية التسويق الدولي»، مرجع سبق ذكره.
- 30 يحيى عيد، مرجع سبق ذكره، ص 1.
- 31 فريحة ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 16.
- 32 مقال، «جاذبية التسويق الدولي»، مرجع سبق ذكره.
- 33 فيلالي غنية، «أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة شركة عتاد التكديسو المحمولة قسنطينة Germa-»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2008، ص 67.
- 34 فريحة ليندة، مرجع سبق ذكره، ص ص 11-12.
- 35 يحيى عيد، مرجع سبق ذكره، ص 8.
- 36 بن نافلة قدور مرجع سبق ذكره.
- 37 يحيى عيد، مرجع سبق ذكره، ص 5.
- 38 يحيى عيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 5-6.