

## II-2-دراسة السوق الدولية و خصائصها:

إن هدف دراسة السوق الدولية (بحوث التسويق الدولي)<sup>1</sup> هو مساعدة مسؤولي التسويق على حل المشاكل الخاصة، ومراقبة كفاءاتهم و أدائهم و كذلك لتخطيط التطور في الأسواق الأجنبية. لذلك قمنا بتخصيص هذا المبحث لدراسة السوق الدولية وقد قمنا بتقسيمه إلى المطالب التالية:

- خصائصها و أهميتها
- أنواعها.

## II-2-1- مفهوم دراسة السوق الدولية:

قبل التطرق إلى تعريف دراسة السوق الدولية، يجب أولاً تعريف دراسة السوق بصفة عامة. فيمكن تعريف دراسة السوق بأنها "تجميع و تخزين و تحليل و التقارير لكل الأحداث التي لها علاقة بتحويل و بيع سلع و خدمات منتج ما، لمستهلك ما. وهي في العموم، وليس بالضرورة، تركز على النظرية الإحصائية للاحتمالات و تستعمل دوماً الطرق العلمية"<sup>2</sup> ومن أجل التطور، فقد اعتمدت دراسة السوق على ثلاثة أنواع من العلوم ألا وهي : الإحصاء، علم الاجتماع وعلم النفس.

\*أما فيما يخص دراسة السوق الدولية فيمكن تعريفها بأنها: "مجموعة منظمة وهرمية من المعلومات المتعلقة بأسواق الشركة، والتي تجمع بصفة منهجية لتحضير اتخاذ القرارات المتعلقة بتطور الشركة، فنوع القرارات التي يتم اتخاذها هي التي تؤثر إذا في هدف و منهجية دراسة السوق الدولية".<sup>3</sup>

فدراسة السوق الدولية إذا تسمح للشركة بالحصول على المعلومات المتعلقة بالأسواق الأجنبية و خصوصاً:

\*تحديد ما إذا كانت الفرص حقيقية و ما إذا كان ممكناً إدماج بلد ما ضمن منطقة نشاط اقتصادي.  
\*تقدير أو معرفة حجم المبيعات للسنوات السابقة في هذه الأسواق، وكذلك المبيعات المحتملة في المستقبل.

\*المساعدة على اتخاذ القرارات الإستراتيجية (الدخول أو عدم الدخول لسوق ما).

\*اكتشاف الاختلافات الثقافية و الاجتماعية (التسويق ثقافية) المرتبطة بقرارات الشراء للمستهلكين.

\*اكتشاف مختلف قنوات التوزيع الممكنة.

<sup>1</sup>: يُتّبع عمل الباحثين من طرائق تحليلية للتسويق الدولي، ودراسة السوق الدوليّة لتتبع عن نفس الدّرجة، وقد اُعتُرف بِبُشْطِ هذا لطبق عمل من طرائق دراسة السوق الدوليّة.

<sup>2</sup> MARTINE GAUTHY-sinéchal et autres : étude de marchés, méthodes et outils, 2<sup>ème</sup> édition DeBOCK, Bruxelles-2006, P 12.

<sup>3</sup>: Charles croué, opcit, P 175.

\* معرفة و تحديد معايير تقسيم السوق.

\* تقييم كل قطاع سوقي (عن طريق حجم المبيعات).

\* معرفة مكانة كل منافس للشركة (محلي أو أجنبي)، والمزيج التسويقي المطبق من طرفهم.

\* اكتشاف الأجزاء السوقية الصغيرة ( niche ) و التي تملك فيها الشركة ميزات تنافسية جيدة.

\* صياغة سياسة المنتج.

\* اختيار نمط الدخول أو التوطين في الأسواق الأجنبية

\* تحديد حجم المبيعات المحتمل.

\* ترجمة حجم المبيعات إلى حصة سوقية.

\* حساب العائدات التجارية على المدى القصير و الطويل

## II -2-2- خصائص دراسة السوق الدولية:

إن توحيد أو تنميط الإجراءات خلال القيام بعملية دراسة الأسواق الأجنبية أمر صعب جداً إن لم يكن مستحيلاً. فقد تظهر بعض الاختلافات المرتبطة بسوسيولوجيا "sociologie" البلد أو الدولة المراد دراسة سوقها، كما ترتبط هذه الاختلافات أيضاً بدرجة دقة المعلومات المراد الوصول إليه في الدراسة، فدراسة السوق تصبح أكثر تعقيداً عندما يجب أن تغطي منطقة اقتصادية مكونة من عدة دول. لذلك عند القيام بدراسة السوق الدولية يجب الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل، نذكر منها:<sup>1</sup>

أ- **كيفية تفسير مصطلح "السوق"** : فلوقت طويل، تم استعمال مصطلح "السوق" لتحديد بلد أو دولة. أما في الوقت الحاضر فيمكن لمصطلح "سوق" أن يجمع بين عدة دول أو يستعمل لتحديد منطقة اقتصادية مثلاً:

ب- **درجة التعقيد و الثقة في الدراسة**: إن التعقيد في دراسة السوق الدولية ينتج عن الثقة من عدمها في المعلومات أكثر مما هو في سرعة جمعها. فدراسة السوق الدولية يمكن القيام بها عن طريق عملية بسيطة لجمع المعلومات أو عن طريق إتباع منهجية متطورة عن طريق استعمال عدة وسائل. وعموماً فدرجة التعقيد في دراسة السوق الدولية تنتج عن عدة عوامل منها:

- درجة التطور الاقتصادي للسوق المستهدف.
- طبيعية النشاط و العرض

<sup>1</sup>: Carles croué :op-cit, p176.

- معرفة الشركة و خبرتها في هذا المجال.
- السرعة التي يراد بها الحصول على المعلومة
- الميزانية التي تخصصها الشركة للقيام بالدراسة.
- درجة جاذبية السوق.
- طبيعة الدراسة بحد ذاتها (كمية أو كيفية).
- حجم السوق (لبلد أو منطقة جغرافية).

أما فيما يخص صحة أو دقة المعلومات، فيجب على الشركة أن تأخذ بحذرهما خاصة إذا تعلق الأمر بالدول النامية، ففي هذه الحالة يجب تنويع المصادر و المقارنة بين مختلف المعلومات المحصل عليها.

**ج-التنوع في وسائل التطبيق:** كما هو معروف، فإنه توجد اختلافات و تحديات خلال تطبيق الشركة لاستراتيجيتها التسويقية من سوق لآخر. بحيث أن الوسائل التقليدية للقيام بدراسة السوق و الموجودة منذ مدة طويلة في الدول المتقدمة كعينات المستهلكين "panels" مثلاً، لا يمكن القيام بها في بعض الدول وخاصة النامية منها.

هذا النوع من الوسائل يكون في العموم ممولا من طرف الصناعيين و الشركات المهتمة بملاحظة سوق معين: كالصناعات الغذائية، الصيدلانية، منتجات الغسيل وغيرها.

بالإضافة إلى ذلك، فالمصاريف الإشهارية ليست لها دائماً نفس الدلالة من دولة إلى أخرى. في الدول الأسكندنافية مثلاً، الملصقات الاشهارية غير مستعملة بكثرة. فقسوة المناخ وقصر مدة النهار تدفع بالناس للانتقال بالسيارات، لذلك، فالمصطلقات الاشهارية غير رائجة في هذه الجهة من العالم. من ناحية أخرى، فإذا كانت وسائل مثل المقابلات و الحوارات رائجة في الدول الغربية، فلا يمكن القيام بمثل هذه الإجراءات خاصة مع النساء في الدول الإسلامية. أما في بعض الدول، فقانون الصمت هو المطبق، اد يعتبر الأجنبي الذي يريد جمع المعلومات في مثل هذه الدول متهماً، كما هو الحال في اليابان مثلاً بسبب عادات هذا البلد. في هذه الحالة، يجب التحايل على مثل هذه الوضعيات عن طريق تكليف شركة يابانية مثلاً بجمع المعلومات، مع ما يمثل هذا الإجراء من أخطار كتسريب المعلومات المجمعة إلى المنافسين.

**د-صعوبة تعيين حدود دراسة السوق الدولية:** فدراسة السوق الدولية يمن أن تغطي فضاء كبير (منطقة أسواق). ففي بعض المجالات، ولمواجهة التنميط المتزايد للسلوكات، تقوم الشركات الدولية بدراساتها للسوق على مستوى عدة دول. فمثلاً تقوم بعض الشركات الأوروبية بدراسة أسواق 5 أو 6 دول من المنخرطين الجدد في الاتحاد الأوروبي، كما تقوم أيضاً بدراسة لبعض أسواق الدول المتطورة وقديمة الوجود في الاتحاد الأوروبي.

و تقوم الشركات بهذا النوع من الدراسات من أجل تحديد الاختلافات الثقافية و أثرها المحتمل على تسويق منتجاتها.

و للقيام بهذا النوع من دراسة السوق الدولية، يجب الأخذ بعين الاعتبار بعض الاحتياطات منها:

- الدول المكونة للمنطقة الاقتصادية من الأفضل أن تنتمي إلى فضاء جغرافي و ثقافي متجانس بقدر الإمكان.
- أن تكون الفروقات في درجة التطور الاقتصادي بين دول المنطقة الاقتصادية نفسها ضعيفة.
- يجب تحديد الاختلافات و أوجه التشابه من الناحية الاجتماعية للمنطقة الجغرافية.
- الاهتمام بالأسواق التي تبين احتمال تطور أكبر من غيرها.
- ضمان أن يتماشى منتج الشركة مع المعايير و القواعد الخاصة بالمنطقة.
- تحليل الهيكل التنافسي للسوق.

## II-2-3- طرق القيام بدراسة السوق الدولية و الفاعلين في القيام بها:

يمكن القيام بدراسة السوق الدولية بعدة طرق. فطبيعة التحديات؟، وسرعة و كثافة المعلومات المراد الحصول عليها، و كذلك الميزانية المخصصة لها تؤدي إلى عدة خيارات وحلول متعددة حسب درجة تدويل نشاط الشركة، نذكر منها:<sup>1</sup>

(أ)- **مصلحة التصدير للشركة:** مصلحة تصدير في شركة صغيرة أو متوسطة، المدير الدولي لمنتج ما، مدير سوق، مصلحة دراسة السوق لشركة كبيرة، كل هؤلاء الفاعلين يمكنهم تجميع معلومات حول الأسواق الأجنبية. بصفة عامة، هذه الدراسة يمكن القيام بها عن طريق بحث وثائقي و الذي يجب تكملته عن طريق مقارنات أكثر كفاءة أو نوعية في الميدان.

(ب)- **فروع الشركة في الخارج و دورها في القيام بالدراسة:** فروع الشركة في الخارج يمكنها أن تقوم بدراسة السوق بنفسها. فقد تكون هذه الدراسة محل طلب من الشركة الأم، أو يقوم بها الفرع المحلي للشركة بصفة تلقائية. وهنا يجب عدم الخلط بين الدراسات الدائمة كالعينات "Panels"، و التي تقوم بها عموماً الفروع التجارية الكبيرة وبين الدراسات الدورية.

فمن آثار العولمة، أنها جعلت من الصعب التحكم في دراسات السوق. بحيث أصبحت الفروع في الخارج مطالبة أكثر فأكثر بتوطيد علاقاتها مع المستهلكين عن طريق العلامة التجارية، وأصبح واجب عليهم

<sup>1</sup>: Charles crouies :IBID. P 217.

التحكم في ممارسات التسويق المباشر على المستوى المحلي في الأسواق التي ينشطون فيها، كما يمكنهم معارضة ممارسات التمييز التي تفرضها الشركة الأم. فالفروع في الخارج تكون في أحسن موقع لملاحظة التطورات الثقافية و الاجتماعية التي يمكن أن تؤدي إلى ظهور ميولات جديدة في الأسواق.

كما يجب الإشارة أنه عند قيام الشركة الأم بالطلب من أحد فروعها القيام بدراسة سوق أجنبي ما، فيجب أن تراعي القرب الثقافي لهذا الفرع مع السوق المستهدف.

(ج)- الاستعانة بمصادر خارجية للقيام بدراسة السوق الدولية: إن الاستعانة بطرق خارجية عن الشركة "externaliser" أو "outsourcing" بالإنجليزية قد يكون الحل الأفضل للقيام بدراسة السوق الدولية. فالاستعانة بشركة أخرى معناه "توكيل شركة أخرى لمدة معينة تسير عملية أو عدة أنشطة مهمة بالنسبة لتسيير الشركة. وهذه النشاطات يتم القيام بها بوسائل الطرق الموكلة إليه القيام بهذه المهمة".<sup>1</sup>

فالشركة يمكن لها أن تمنح مهمة القيام بدراسة السوق الدولية لأطراف خارجية بالنسبة لها مثل: شركة استشارة، مصلحة الدراسات لدى نقابة ما، بنك، وكالة اشهارية عالمية، الغرف التجارية، وسيط تجاري في الخارج... الخ. في هذه الحالة يجب على الشركة التأكد من مدى اهتمام الطرف الموكلة إليه الدراسة، فهذا الطرف الخارجي يكون غالباً من الصعب عليه إدراك خصائص نشاط الشركة، كما أن هذا النوع من الدراسات يمثل عدة أخطار مثل: تسريب المعلومات مثلاً.

## II -2-4- نظام المعلومات التسويقية الدولي:

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه "هيكل من الأفراد و الأجهزة و الإجراءات المهمة لجمع وحفظ و تحليل و تقييم و توزيع المعلومات الدقيقة التي يحتاجها مدير التسويق في الوقت المناسب".<sup>2</sup>

إن المعلومات التسويقية هي بمثابة المفتاح لكل خطوة ومرحلة، وهي الأداة التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، فكل مؤسسة عبارة عن نقطة التقاء عدد كبير من تدفق المعلومات المتعلقة بطبيعة نشاطها التجاري، و نظام المعلومات مرتبط بهذه التدفقات.<sup>3</sup>

فالجهود التسويقية لا يتوقف عند مرحلة معينة، بل أنه جهد مستمر لتوليد قناعة فعالة لدى المستهلك أو العميل الدولي المحتمل بأهمية انضمامه إلى مجتمع مستهلكي منتج الشركة، هذا الأمر يحتاج إلى جمع بيانات و معلومات عن السوق و المستهلكين من خلال بحوث التسويق و التي تتم من خلالها دراسة الأسواق المستهدفة و مكوناتها و مميزاتها.

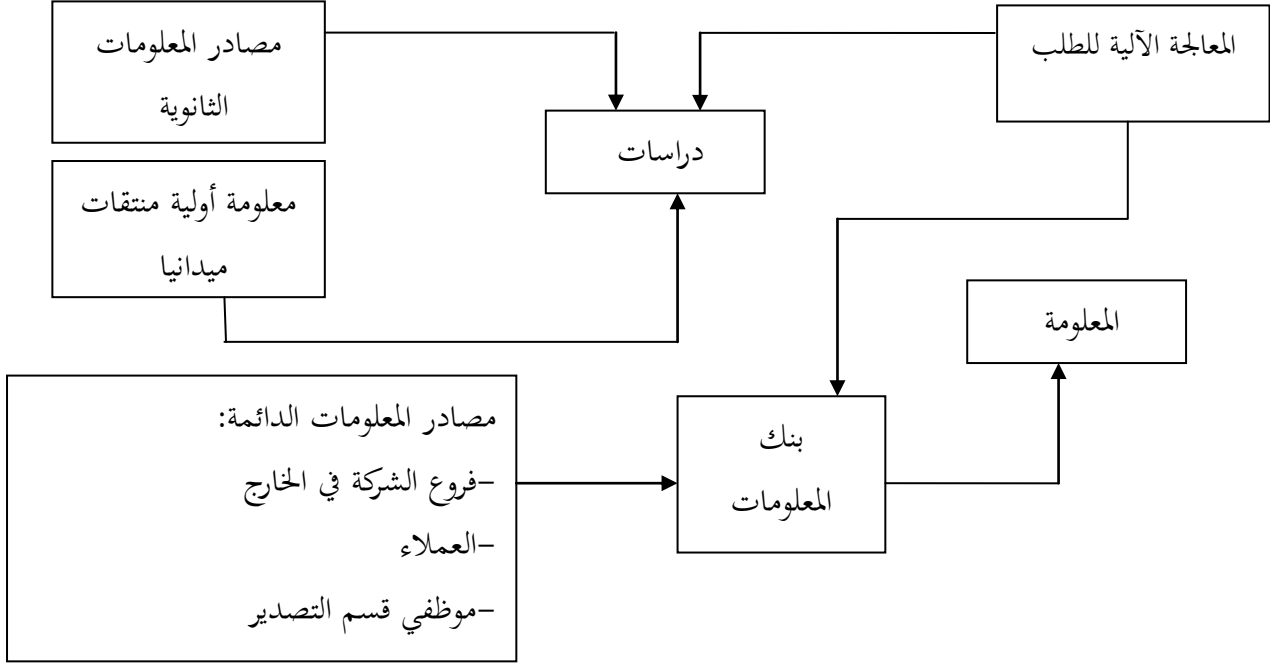
و الشكل التالي يوضح مفهوم وطريقة عمل نظام المعلومات التسويقية الدولية.

<sup>1</sup> ISABELLE RENARD ; Externaliser, pourquoi-comment ? édition d'organisation, Parsis, 2004, P2.

<sup>2</sup> بلويكس الصحن، مرجع سابق، ص 95.

<sup>3</sup> OLIVIER Rousest, et ARMAN Sayan, op-cit, P 26.

الشكل (11) : نظام المعلومات التسويقية الدولية



المصدر: ديجي مباركة: إستراتيجية التسويق: حالة مؤسسة "حمود بوعلام" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2112.

و يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المعلومات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية الدولي وهي:<sup>1</sup>

\* **معلومات إستراتيجية:** وتستخدم هذه المعلومات لاتخاذ قرارات إستراتيجية لدخول إلى أسواق جديدة أو إطلاق منتجات جديدة في سوق أجنبي... إلخ.

\* **معلومات تكتيكية:** وتستخدم هذه المعلومات في اتخاذ القرارات التكتيكية مثل المبيعات في مختلف الأسواق، أو اختيار أسس الوسائل الإعلانية، أو تحديد أفضل الطرق لتنمية العلاقات مع الموزعين... إلخ.

\* **بنك المعلومات:** وتستخدم هذه المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية مثل: أنشطة و تصرفات المنافسين، أو اتجاهات السوق التسويقية مثل: أنشطة و تصرفات المنافسين، أو اتجاهات السوق أو حصة الشركة من السوق وغيرها.

<sup>1</sup>: حمود بوعلام، قراءة انتقادية لإدارة التسويق، للدار الجامعية، جرد، 1996، ص

إن هذه المعلومات تحتاج إلى متابعة مستمرة و متجددة من أجل مواكبة الأوضاع المتغيرة لأسواق الشركة.

## II-3- استراتيجيات التسويق الدولي بحسب درجة تنميط أو تكيف عرض الشركة:

إن مسألة تكيف أو تنميط العرض التسويقي (العرض الكامل فيما يخص المنتج، السعر، الاتصال و التوزيع) في الأسواق الأجنبية هي مسألة مهمة في إطار تدويل نشاط الشركة. وهذه المسألة سوف تطرح أمام الشركة في كل مرة فيما يتعلق الأمر بالقرارات الإستراتيجية و التكتيكية المتعلقة بتسيير المتغيرات التسويقية الأربعة (المنتج، السعر، الاتصال و التوزيع).

ويذكر الباحثون ثلاثة أنماط لإستراتيجيات التسويق الدولي بحسب درجة تنميط أو تكيف العرض.<sup>1</sup>

(أ) - **إستراتيجية التنميط:** إن إستراتيجية التنميط تعبر عن تسويق الشركة لمنتج ما عن طريق توقع واحد ومزيج تسويقي موحد. و تتركز إستراتيجية التنميط على النظرة المتجانسة للأسواق الدولية و كذلك على عدد من الفرضيات ذات طابع عالمي "universaliste" منها:

\*التجانس المتنامي للحاجات الدولية، و التي تضع محل شك، وضع مزيج تسويقي معدل أو مكيف لكل سوق أجنبي.

\*الاتجاه العالمي لتفضيل المنتجات ذات السعر المنخفض والجودة المقبولة.

\*الحاجة لتعظيم وفورات الحجم بالنسبة للإنتاج و كذلك التسويق والتي يتم تقاسمها بين عدة دول أو أسواق

\*الحاجة بالنسبة للشركات التي وصلت إلى مرحلة العالمية للبحث عن أثر التآزر "l'effet de synergie"، وكذلك إلى تنسيق أفضل لنشاطاتها التسويقية الدولية.

فخيار التنميط يكون يتناسب أكثر مع الشركات التي تبحث عن تبسيط إجراءاتها و التكاليف المنخفضة. ففي العموم، إستراتيجية التنميط تزيد من احتمال الترشيح، على المستوى الدولي، للمراحل الأولى "amont" من سلسلة نشاطات الشركة (الإنتاج، التمويل، اللوجيستكية)، و لأن المزيج التسويقي لا يتغير من بلد إلى بلد آخر، فإن تطبيق الإستراتيجية التسويقية يكون أسهل، فمثلا: مراقبة الجودة تكون أحسن، كما أن عمليات التوزيع، الترويج و الاتصال على المستوى الدولي سوف تكون سهلة التطبيق، بحيث تسمح إستراتيجية التنميط بعدم تأثر تكاليف التسويق الدولي ( من الدراسة وحتى المزيج التسويقي)، بالازدواجية في العمل (doublons) أو التكرار.

<sup>1</sup>: NATHALIE PRIME et autres :Marketing international, développement des marches et mangement multiculturel, op-cit, p 94.

كما أن إستراتيجية التنميط تناسب أكثر الشركات التي تقترح منتج موحد يستند على صورة تجارية دولية موحدة (مثلا علامة Levis)، أو عندما لا يكون ممكناً تعديل أو تكييف المميزات الفيزيولوجية للمنتوج مثل: التسجيلات الموسيقية، اللوحات الفنية، الكتب، السينما...إلخ). كما قد يكون من الضروري تقديم خدمة زبائن موحدة و متجانسة مثلاً: في حالة المنتجات الموجهة إلى زبائن متحركين ( بطاقات الائتمان، تصليح شاحنات النقل الدولي...إلخ).

و أخيراً، هناك بعض المنتجات التي تتجاوز الاختلافات الثقافية و التي يطلق عليها بالمنتجات "culture free"، بحيث يمكن اقتراحها أو عرضها بصفة موحدة و منمطة على المستوى الدولي (مثل: المنتجات ذات الطابع الصناعي و التكنولوجي، منتجات الاستهلاك الواسع الموجهة لقطاعات متجانسة من المستهلكين الدوليين، كالمراهقين مثلاً).

**ب)- إستراتيجية التكيف: "stratégie d'adaptation":** إن إستراتيجية التكيف تستند إلى عدد من الملاحظات التي تضع محل شك المزايا أو البراهين التي تركز عليها إستراتيجية التنميط: وذلك كالتالي:

\*فيما يخص حجة وفورات الحجم: يرى المؤيدون لإستراتيجية التكيف بأن التطورات التكنولوجية، وخاصة أتمتة العملية "automatisation"، و الإستعانة بالتصميم التصميم الوحداني "conception modulaire" ( تصميم منتجات قاعدية أو أولية ذات استخدامات متعددة و التي يمكن أن نستخلص منها منتجات نهائية موجهة لإشباع متطلبات المستهلكين و قطاعات سوقية مختلفة). ففي الوقت الحاضر، أصبح من الممكن إنتاج سلاسل محدودة من المنتجات النهائية و بتكاليف منخفضة إنطلاقاً من تصاميم لمنتجات مشتركة. فالتنوع النهائي أو المتأخر قدر الإمكان في السلسلة الإنتاجية، يسمح أيضاً بصقل مستويات التكيف في المراحل النهائية للسلسلة "en Aval" مع الاستفادة من وفورات الحجم في بداية السلسلة "en amont" وذلك عن طريق السلاسل الطويلة للوحدات و التي يتم تعظيمها عن طريق الإبداع في عملية التصميم و العدد الكبير.

\*أما فيما يخص حجة تجانس الحاجات على المستوى الدولي و التي تدفع بالشركات الدولية لاعتماد إستراتيجية التنميط فيما يخص العرض المقدم، فيرى الباحثون أن عدم تجانس الإطار التشريعي و القانوني الدولي يجعل من المستحيل التنميط الكامل للمزيج التسويقي. فلكل دولة قواعد عامة وقوانين خاصة بها للتجارة و المنافسة ( القواعد فيما يخص الأسعار، الجودة، التغليف، التبيين "etiquetage"، الاتفاقات بين المتنافسين، الطرق الترويجية، الضمانات...إلخ)، وكذلك فيما يخص قوانين الملكية الصناعية (مثل حماية براءات الاختراع، و العلامات التجارية،...إلخ).



و أخيراً فيما يتعلق بعالمية الحاجات " universalité des besoins "، فهذه الحجة يمكن ضحدها، خاصة عند ملاحظة الاختلافات الثقافية بين الدول فيما يتعلق بمستويات الثقافة الضمنية أو المعنوية " culture implicite " ( مثل، القواعد، القيم، الدلالات...إلخ)، وحتى فيما يخص المنتجات ذات الطلب العالمي، فمن الضروري تعديل عرض الشركة بما يتماشى مع الإطار البيئي و الثقافي للدولة المضيفة ( العادات و التقاليد، الدلالات فيما يتعلق بالمنتجات، التطلعات و موانع الشراء، سلوك الشراء...إلخ). لذلك، فإن فرضية عالمية الحاجات هي مجرد فرضية إيديولوجية أكثر منها واقعية، حيث تخلط بين عالمية الحاجات و العالمية فيما يخص طرق إشباع هذه الحاجات، ضمن نظرة نمطية تستند إلى الجودة المقبولة أو المتوسطة المقترنة بالأسعار المنخفضة.

بالإضافة إلى التكيف الإجباري لعرض الشركة بما يتماشى و الإطار التنظيمي و التشريعي لكل بلد مستهدف، فإن المزايا التي يمكن أن توفرها إستراتيجية التكيف على المستوى الدولي عديدة نذكر منها:

- إن هذه الاستراتيجية تكون أفضل بالنسبة للمنتجات التي يكون استعمالها مرتبط بالبيئة الثقافية ( produit culture-free ).

- أن هذه الإستراتيجية تسمح بالأخذ بعين الاعتبار الخصائص و المتطلبات الكيفية و الكمية للأسواق الأجنبية، كما تسمح على العموم بتحقيق أكبر حصة سوقية.

- تسمح إستراتيجية التكيف بتقديم عرض (منتجات) يكون له هوية أفضل على المستوى المحلي للأسواق المضيفة، بحيث يكون مدعماً بسياسة اتصال محلية، ويزيد من إمكانية إعادة الشراء أو تكرار الشراء.

- من ناحية الرسوم، تسمح إستراتيجية التكيف بمرونة أكبر و استغلال أحسن للاختلافات بين القدرة الشرائية للمستهلكين بين مختلف الأسواق الأجنبية.