

دور بحوث التسويق الدولي في الدخول إلى الأسواق الدولية

أ.بن عربية مونية
د.نورالدين حامد
جامعة محمد خيضر بسكرة

الملخص:

نحاول من خلال هذه الورقة جهدنا تقديم مقارنة للمؤسسات الجزائرية التي ترغب بالدخول للسوق الدولية من خلال تصدير منتجاتها وخدماتها ،وهذا من خلال التركيز على بحوث التسويق الدولي وأهميتها بالنسبة للمؤسسة الجزائرية خاصة بعد اتفاق الشراكة الاورومتوسطية مع الاتحاد الأوروبي والذي سيفتح المجال أمام المؤسسة الجزائرية لزيادة صادراتها بالإضافة إلى ذلك فان قرار انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية يحتم عليها إنتاج منتجات ذات جودة عالية بإمكانها منافسة المنتجات في السوق الأجنبي.

Abstract:

I try through this paper my best to provide an approach to the Algerian institutions that aim at entering the international market through the export of products and services, and this carried on by focusing on international marketing research and its importance for a private institution of Algeria after the partnership agreement of the Euro-Mediterranean with the European Union, which will open the way for Algerian companies to increase their exports. In addition, Algeria's decision to join the World trade Organization requires them to produce high quality products that can compete with products in foreign markets.

مقدمة :

تعتمد الجزائر مثل باقي الدول النامية بشكل أساسي على صادرات المحروقات في تمويل احتياطاتها من العملة الصعبة ،ولم تأت برامج الدعم وتشجيع الصادرات خارج المحروقات التي شرعت فيها الجزائر منذ 1996 لترقية صادراتها خارج المحروقات حيث ظلت هذه الصادرات لا تتجاوز 4 % في أحسن الأحوال

ويأتي اتفاق الشراكة الاورومتوسطية بين الجزائر والاتحاد الأوروبي كفرصة للمؤسسات الوطنية لترقية صادراتها خارج المحروقات ،ومن بين الأسباب التي تحول دون وصول المنتج الوطني إلى الأسواق الدولية:

-لا تتميز السلع الوطنية بالجودة العالية والتي تمكنها من الصمود أمام المنافسة في السوق الدولي.

-قلة المعلومات عن السوق الدولي والتي تحول دون إنتاج المنتج بالمواصفات العالمية.

إشكالية البحث:

سنحاول في هذه الورقة إبراز مكانة بحوث التسويق الدولي في الدخول إلى السوق الدولية ومنه ترقية صادرات الجزائر غير النفطية، لذا أصبحت بحوث التسويق الدولي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات لمواجهة المنتجات الأجنبية التي تتميز بالجودة العالية من خلال إنتاج منتج ينافس المنتجات الأجنبية فمن بين اهتمامات بحوث التسويق الدولي تحليل البيئة الدولية ودراسة الأسواق الأجنبية وتقسيمها من أجل اختيار السوق الذي يحتوي على أكبر فرص للنجاح بالإضافة إلى تصميم الاستراتيجيات المناسبة للدخول إلى هذه الأسواق، مما سبق سنحاول في هذه الورقة الإجابة على التساؤل التالي:

"ما هو دور بحوث التسويق الدولي في ترقية الصادرات غير النفطية، وما هي أهميتها بالنسبة للمؤسسة العاملة في الأسواق الدولية؟"

وسنعالج هذه الإشكالية من خلال النقاط التالية:

- I. دراسة تحليلية لوضعية الصادرات الجزائرية.
- II. أهمية بحوث التسويق الدولي في التوغل في الأسواق الدولية.

1. دراسة تحليلية لوضعية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات

1-تطور الصادرات الجزائرية خارج المحروقات:

على الرغم من المجهودات التي بذلتها الدولة الجزائرية من أجل تقليص التبعية شبه الكلية لقطاع المحروقات إلا أنها لم تحقق هذا الهدف ولم تكلل بالنجاح، حيث حاولت الحكومات المتعاقبة تحقيق عائدات خارج المحروقات كبيرة وهذا ما سنتناوله في الجدول التالي:

الوحدة: مليون دولار أمريكي

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
2165	2062	2062	1526	1066	1937	1332	1158	1099	الصادرات خارج المحروقات
63752	69804	71427	55527	44128	7361	58831	53456	43937	صادرات المحروقات
65917	71866	73489	57053	45194	79298	60163	54613	45036	إجمالي الصادرات

المصدر: المركز الوطني للإعلام والإحصاء التابع للجمارك

من خلال قراءتنا لأرقام الجدول أعلاه يتبين لنا سيطرة الصادرات النفطية من إجمالي الصادرات الكلية حيث ظلت نسبة هذه الأخيرة في المتوسط بالنسبة للفترة المدروسة (2005-2013) في حدود 96% من إجمالي الصادرات مما يعني بقاء اعتماد السلطات الجزائرية على المورد النفطي كعامل هام ورئيسي في تحقيق الإيرادات وتشير آخر الإحصائيات إلى أنّ المحروقات تمثل 96,72 % من إجمالي الصادرات لسنة 2013 في حين تشكل الصادرات خارج المحروقات ما نسبته 3,28 % وهي أعلى نسبة خلال فترات الدراسة ولعل أهم ملاحظة يمكن استخلاصها هي أن أهم مصدر خارج المحروقات هي سونا طراك وتليها نפטال ثم تليها مؤسسة ربراب وعلى هذا الأساس فإن الصادرات الفعلية من مواد

التجهيز أو المواد نصف المصنعة تظل جد هامشية مما يكشف عن عجز كبير في النسيج الصناعي الجزائري والجدول التالي يبين تطور مجموع المواد المصدرة خارج المحروقات خلال الستة سنوات الأخيرة:

الوحدة: مليون دولار أمريكي

مجموعة المستخدمين	2008	2009	2010	2011	2012	2013	النسبة %
المواد الغذائية	119	113	315	355	315	402	0,61
الطاقة وزيوت التشحيم	77361	44128	55527	71427	69804	63752	96,72
المواد الخام	334	170	94	161	168	109	0,17
نصف المنتجات	1384	692	1056	1496	1527	1610	2,44
معدات التجهيز الفلاحية	1	-	1	-	1	-	0
معدات التجهيز الصناعية	67	42	30	35	32	27	0,04
السلع الاستهلاكية	32	49	30	15	19	17	0,03
المجموع	79298	45194	57053	73489	71866	65917	

المصدر: الديوان الوطني للإعلام الآلي والإحصاء التابع للجمارك

2- نتائج الدراسة التحليلية:

بعد أن سلطنا الضوء على واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر قصد تشخيص وضعية القطاع يمكن إبراز أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

اعتماد الجزائر على تصدير منتج واحد ووحيد وهو النفط حيث شكلت صادرات هذا الأخير نسبة هائلة من إجمالي الصادرات الجزائرية، وقدرت نسبتها خلال فترات الدراسة بأكثر من 96% وبقاء هيمنة الصادرات النفطية على الإيرادات الإجمالية .

بقاء الصادرات غير النفطية جد هامشية وتراوح مكانها ولم تحقق سوى نسبة اقل من 4% من إجمالي الصادرات في أحسن الأحوال.

إن من أهم الأسباب التي تقف وراء عجز الاقتصاد الوطني على توفير منتجات قابلة للتصدير هو عدم امتلاك المصدرين الجزائريين المعلومات الكافية عن الأسواق العالمية والتي يمكن أن تشكل لهم فرصا تسويقية بالنسبة إليهم.

قصر النظر الاستراتيجي لدى المؤسسات الجزائرية فهي لا تخطط منذ البداية للدخول إلى السوق الدولي، لكن تبدأ في البحث عن أسواق دولية في التظاهرات الاقتصادية فقط (كالمعارض الدولية) من أجل صرف منتجاتها وهذا ما يمثل احد العوائق في تصدير منتج المؤسسة الجزائرية إلى السوق الدولية.

II. أهمية بحوث التسويق الدولي في التوغل في الأسواق الدولية:

تعتبر بحوث التسويق على المستوى الدولي وسيلة في غاية الأهمية لمعرفة ما يحدث في السوق الدولي والتنبؤ بكل ما هو جديد فهذه الأخيرة تعتمد عليها المؤسسة في التعرف على ما هو موجود في السوق الدولي من حاجات ورغبات للمستهلك الذي يعتبر سيد الموقف بالنسبة لها والعمل على تلبية حاجاته ورغباته وبعدها اللجوء إلى تحديد منافذ التوزيع المناسبة وطرق الترويج الفعالة من أجل تحقيق أهدافها المسطرة.

أولاً: مفهوم وأهمية بحوث التسويق الدولي

ظهر نظام بحوث التسويق لأول مرة في بداية القرن العشرين نتيجة الثورة الصناعية التي أدت إلى ظاهرة الإنتاج الواسع النطاق وما ترتب على ذلك من ظاهرة إغراق السوق بالسلع ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك /

المستخدم بالشكل الذي استلزم وجود الوسيلة المناسبة لسد هذه الفجوة فكانت البداية لظهور فكرة بحوث التسويق¹.

أ. ماهية بحوث التسويق:

1- مفهوم بحوث التسويق:

- هناك العديد من التعاريف الخاصة ببحوث التسويق نذكر منها ما يلي:
- تعريف² chismal: "بحوث التسويق هي الوظيفة الإدارية التي تتعلق بجمع المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات وتحديد السوق وتحديد أمثل الطرق للبيع والتوزيع والترويج وخدمات ما بعد البيع لتحقيق الإشباع الكافي للمستهلك."
 - تعريف الجمعية الأمريكية³ AMA: "بحوث التسويق هي جمع وتحليل منظم للبيانات المرتبطة بمشكلات تسويقية للسلع والخدمات عملياً."
 - تعريف كوتلر وآخرون⁽⁴⁾: "نوع من النشاط الذي يربط بمساعدة المعلومات المستهلك والمشتري والرأي العام مع السوق والمعلومات التي يتم الحصول عليها تفيد لتحديد وإظهار القدرات والمشاكل التسويقية ولإعداد وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي وتحسين إدراك عملية إدراك التسويق."

عند قراءتنا للتعاريف السابقة نجد أنها تتفق جميعاً على أن:

¹ - تيسير محمد العجارمة و محمد عبد حسين الطائي، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 86.

² - توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2000 - 2001، ص 29.

³ - زيد منير عوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 123.

⁴ - طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 102.

- بحوث التسويق ظهرت نتيجة الحاجة إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بظاهرة معينة هذه المعلومات تكون غير متوفرة لدى المؤسسة أو غير كافية لاتخاذ القرار المناسب في حالة وجودها.
 - أنه عند إجراء البحث التسويقي يجب إتباع خطوات منتظمة بدأ من تحديد المشكلة إلى كتابة التقرير النهائي مروراً بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات.
 - يجب أن يتوفر في بحوث التسويق التنظيم وأن تكون بعيدة عن كل ما هو ذاتي أي الابتعاد عن التميز والعاطفة أثناء إجراء البحث.
- وعلى هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية:
- أ. الموضوعية: حيث يجب على الباحث أن يبتعد عن التحيز خاصة في اختيار العينة، والابتعاد عن التأثير على المستجوب وتوجيهه نحو إجابة معينة.
 - ب. الشمولية: فيجب على البحث أن يشمل جميع العناصر المتعلقة بموضوع البحث.
 - ج. هادفة: يجب أن تكون البحوث ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة، بالإضافة إلى إمكانية استعمالها في المستقبل.
 - د. يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها: على الباحث أن يراعي إمكانية ترجمة بحثه إلى معلومات يمكن الاستفادة منها.

2- أهمية بحوث التسويق¹:

يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى إذ أن البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من:

¹-محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق-مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع،الإسكندرية،1998،ص20.

تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.

التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.

تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.

حصول المؤسسات على القروض وهي متأكدة من تسديدها في الآجال المحددة.

يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.

تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها

لا يهم عدد البحوث بقدر ما تهتم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها.

3- أنواع البحوث التسويقية:

يجمع جميع المتخصصين في مجال بحوث التسويق على وجود ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية التي تتحدد في ضوءها الطرق المعتمدة في جمع البيانات لتوليد المعلومات المطلوبة وهذه الأنواع هي¹:

¹ - تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص49.

أ. البحوث الاستطلاعية: تقوم على فكرة جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاص والمجموعات ذات العلاقة في مواقع عملية واستطلاع آرائهم وملاحظتهم في الموضوع الذي يجري البحث عنه على سبيل المثال قيام الباحثين بالخطوط ووكالات لإحدى المؤسسات بالتجوال حول المطارات ومكاتب الخطوط الجوية وتسجيل المعلومات عن آراء المسافرين حول مختلف شركات النقل، كما يمكن للباحثين السفر على متن الخطوط الجوية المختلفة للإطلاع على ملاحظات المسافرين حول الخدمات المقدمة.

ب. البحوث المسحية أو الوصفية: تستخدم اغلب المؤسسات هذه البحوث للحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن، حاجاتهم، رغباتهم، معتقداتهم أذواقهم وقناعاتهم وغيرها من المعلومات المهمة في إطار مسح المجتمع العام وتعد هذه البحوث أكثر أنواع البحوث استخداماً في الحصول على المعلومات عن الظاهرة التسويقية المدروسة من خلال استجابات المستجيبين على أسئلة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض، سواء باستخدام الاستمارات (الاستبيان) أو من خلال شبكات الانترنت.

ج. البحوث التجريبية¹: تعد هذه البحوث أدق وأصدق أنواع البحوث عملياً وتقوم على فكرة اختيار مجموعات متناظرة من المتغيرات الرئيسية وقيم معالجة كل منها مختلفة بعد التحكم بالمتغيرات الزمنية لمعرفة علاقة السبب بالنتيجة بين متغيرات الظاهرة المدروسة للوصول إلى استنتاجات سليمة يمكن اعتمادها في صنع القرارات التسويقية.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 50

4-: مراحل إعداد بحث تسويقي

لا تختلف بحوث التسويق الدولي عن بحوث التسويق المحلية من حيث الخطوات وتتمثل هذه الخطوات في النقاط التالية¹:

1- تحديد مشكلة البحث: تعد هذه المرحلة من أهم المراحل حيث تعد عملية تحديد المشكلة العامل الأساسي في عملية البحث فإن لم تحدد المشكلة بدقة فإن المعلومات الناتجة عن عملية البحث قد تكون عديمة القيمة كونها لا تتعلق بالمشكلة الحقيقية وتتضمن عملية تحديد المشكلة تحديد نوع ومقدار المعلومات المحتاج لها لحل مشكلة البحث.

2- تحديد قيمة المعلومات:

قد تتطلب عملية جمع المعلومات درجة عالية من الدقة لذلك وقبل تصميم مشروع البحث وتنفيذه على الباحث أن تكون لديه فكرة عن قيمة المعلومات المطلوبة فإذا لم يبدأ الباحث بهذه الفكرة فإن وقتاً إضافياً ومصاريف قد يتحملها في سبيل تصميم بحث قد لا يتم المصادقة عليه أو الحصول على معلومات تكلفتها تزيد عن قيمتها أو فائدتها لذلك وقبل القيام بتصميم البحث لابد من الموازنة بين التكلفة المتوقعة والفائدة المحتمل الحصول عليها.

3- تحديد أنواع المعلومات ومصادرها:

بعد تحديد الهدف من الدراسة وتحديد المسار الذي تسير فيه يجب على الباحث أن يحدد أنواع المعلومات التي يحتاجها وطرق الحصول عليها وتتمثل أنواع البيانات في:

¹ - هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2007،

- بيانات ثانوية: وهي البيانات المجمعة في فترة زمنية سابقة وتم نشرها لأغراض أخرى ليس بغرض إجراء البحث الحالي.
- بيانات أولية: وهي التي يبدأ العمل بتجميعها لتحقيق هدف أو أهداف محددة من قبل أو بواسطة الباحث التسويقي ويمكن الحصول عليها بطرق مختلفة منها: المسوحات الشاملة أو عينات من جمهور الدراسة موضع البحث في السوق المستهدف.

3- تحديد طرق وأساليب القياس:

يمكن تعريف القياس بأنه " تلك الإجراءات المؤدية إلى إعطاء أرقام لأهداف مادية أو ظواهر سلوكية أو مواقف محددة طبقاً لقواعد محددة سلفاً من قبل الباحث التسويقي وحسب أهداف الدراسة المنوي تنفيذها."

5-اختيار العينة: بمعنى تحديد الأفراد اللذين ستشملهم العينة ؟ وكيف سيتم تحديدهم؟ فالعينة يجب أن تكون ممثلة للمجتمع موضع البحث، واختيار العينة يعني أننا حددنا المجتمع الذي له علاقة بالدراسة.

6-اختيار طريقة التحليل:

يتضمن تحليل البيانات التي تم جمعها مراجعتها وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ووضعها بصورة ذات معنى وفائدة تساعد الباحث في حل مشكلة البحث التي تم تحديدها منذ البداية، فالأساليب الإحصائية تستخدم في تحليل بيانات كثيرة ومتعددة ويعتمد اختيار طريقة دون أخرى على عدة عوامل من أهمها : أهداف البحث، طبيعة البيانات التي تم جمعها بالإضافة إلى المعايير والمقاييس التي تم استخدامها باستمارة الاستبانة.

7-كتابة وتقديم التقرير النهائي:

يحتوي التقرير عادة على ملخص للخطوات السابقة حيث يكتب الباحث ما يصل إليه من نتائج وتوصيات وتقديمها للمسؤولين.

مدخل مفاهيمي لبحوث التسويق الدولي:

تعتبر بحوث التسويق الدولي ضرورة ومهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكل صحيح كون المتغيرات الموجودة في السوق الدولي متعددة وكثيرة مقارنة بتلك المتغيرات في السوق المحلي.

1- مفهوم وأهمية بحوث التسويق الدولي:

أ. مفهوم بحوث التسويق الدولي:

هناك العديد من التعاريف الخاصة ببحوث التسويق الدولي ومنها¹:

• تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA: " تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلك أو العميل أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات-معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل وتصمم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة."

• تعريف الأستاذ الدكتور بديع جميل قُدو⁽²⁾: " يشمل تقديم المعلومات وتحليل المدخلات اللازمة لتخطيط فعال لنشاط مستقبلي في السوق الدولية والرقابة والمتابعة لتلك الفعاليات في الوقت الحاضر وتقييم النتائج في المستقبل للتأكد من قدرة هذه الفعاليات على التأثير في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مع مراعاة

¹-فضيل فارس، التسويق الدولي مفاهيم عامة استراتيجياته بيئته و كيفية اختيار الأسواق الدولية،

مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص155.

²- بديع جميل قُدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص129.

تباين الثقافات وتأثيرها في تعبير المستهلكين عن الإشباع المتحقق من السلع المشتراة عند إجراء الدراسات حول هذا الموضوع.

• تعريف نعيم حافظ أبو جمعة⁽¹⁾: " هو عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه المؤسسة وذلك لمعاونة المدير في اتخاذ القرارات في هذا الموقف."

• تعريف الدكتور توفيق محمد عبد المحسن²: " هي البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية وتسجيلها وتحليلها لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية بها فلا يمكن النجاح في الأسواق الأجنبية دون تجميع بيانات ومعلومات كافية عنها خاصة وأن ظروفها تختلف اختلافاً كبيراً عما هو سائد في الأسواق المحلية."

• تعريف كوتلر وديبوا³: " هي عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية."

ب. أهمية بحوث التسويق الدولي

تحتل بحوث التسويق الدولي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات التي تفكر بالدخول إلى الأسواق الدولية وتتمثل أهميتها في النقاط التالية⁴:

✓ تمكن الإدارة من تشخيص وبناء استراتيجيات دولية تشمل: التشخيص والتقييم والمقارنة بين الفرص التسويقية المتوقعة تمهيدا للاختيار من بينها.

¹ - نعيم حافظ ابوجمعة، التسويق الابتكاري بحوث ودراسات منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 263.

² - توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2000-2001، ص 119.

³ - Philip kotler et Bernard dubois, **marketing management, public union**, paris, 8ème edition, p 126 .

⁴ - بديع جميل قدو، مرجع سابق، ص 132

✓ إنها تمكن من تحديد المزيج التسويقي المناسب لكل سوق دولية وإدامة التغذية العكسية للمعلومات وتوفيرها لمتخذ القرار.

✓ إنها ضرورية لوضع الخطط التسويقية وتحديد متطلبات دخول الأسواق المحتملة واختراقها.

✓ توفر للإدارة استخبارات أجنبية حول الأحداث المتوقعة وتمكين من يعينهم الأمر من اتخاذ الإجراء المناسب بشأنها والاستعداد لمواجهة الآثار المترتبة عليه

ثانيا: نطاق تجسيد بحوث التسويق على المستوى الدولي:

تجري البحوث التسويقية بحكم أهميتها في تشخيص الكثير من المشاكل التي تجابه بها المؤسسة نتيجة ما يميز الأسواق الدولية في مجالات عديدة ذلك تبعا لتعدد هذه المشاكل.

أما المجالات التي تتجسد فيها بحوث التسويق فهي¹:

✓ بحوث المستهلك: باعتبار المستهلك سيد الموقف فقد جعلته المنظمة بؤرة اهتماماتها، ومن أصعب الأمور في دراسة المستهلك هو ما يدور في ذهنه، خاصة معرفة الحاجيات والرغبات التي يشعر بها، قرار الشراء والدافع للشراء، مكان الشراء وطريقة الشراء بالإضافة إلى فهم الجانب البسيكولوجي والنفسي للمستهلك التي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك التي تؤثر في قرار الشراء حيث تؤكد النظرية الاقتصادية الكلاسيكية أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات رشيدة .

✓ بحوث المنتج: تقوم بإحداث تحسينات للمنتجات الحالية وتصميم وتطوير وابتكار المنتجات، ذلك كله على أساس تنافسي مقارنة مع ما ينافسها في السوق ، من خلال إعطاء الشكل والحجم للمنتج إضافة إلى إيجاد الغلاف المناسب الذي

¹ - فضيل فارس، مرجع سابق، ص 158.

له دور ترويجي هام عبر الجاذبية التي يفرضها على المستهلك كما لبحوث المنتج دور كبير في تقديم تشكيلة متنوعة للمنتجات وهذا قصد تلبية حاجيات ورغبات المستهلك .

✓ بحوث التوزيع: والتي تتجلى أهميتها في إيجاد وتحليل الطرق والوسائل التي تمكن المؤسسة من تصريف منتجاتها إلى السوق، بعبارة أخرى توفير مختلف المعلومات عن منافذ التوزيع وقياس مدى كفاءتها وفعاليتها من أجل تصريف المنتجات.

✓ بحوث الترويج: تهدف بدورها إلى إيجاد المعلومات المتعلقة باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات والمتمثلة في الإعلان، وقت الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، طرق العرض من خلال خلق وإيجاد طرق مساعدة في البيع.

✓ بحوث البيع: المغزى من وراء القيام بها إيجاد معلومات تتعلق برجال البيع ، مستوى كفاءتهم ودرجة مؤهلاتهم .

✓ بحوث التكاليف التسويقية: وتهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

ثالثا : بحوث التسويق الدولي كأداة للدخول إلى الأسواق الدولية

يمكن القول أن بحوث التسويق الدولي تلعب دورا حيويا في اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية على مستوى المؤسسة، ويتوقف نجاح هذه القرارات على مدى نجاح المؤسسة في احتكاكها بالمستهلك ومعرفة احتياجاته ورغباته ومحاولة إشباعها، وبذلك أصبحت عملية البحوث التسويقية الدولية ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها لما لها من دور وأهمية في نجاعة القرارات التسويقية وترجع هذه الأهمية لجهاز بحوث التسويق إلى تزايد أهمية دور التسويق نفسه في المؤسسة واعتباره العمود الفقري فيها، إضافة إلى تزايد الاتجاه في السنوات الأخيرة إلى

تبني المفاهيم التسويقية الحديثة، إذ تساهم هذه الأخيرة في الدخول للسوق الدولي من خلال¹:

• تحليل حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي: يروي فيليب كوتلر تلك القصة الطريفة عن صانع الأحذية بهونغ كونغ فيقول: "أراد مستثمر في صناعة الأحذية بهونغ كونغ أن يعرف ما إذا كانت هناك سوق للأحذية في احد الجزر النائية بأقصى جنوب المحيط الهادي وفي سبيل تحقيق غايته أرسل لهذه المهمة ثلاثة أشخاص (واحد تلو الآخر)

-المبعوث الأول: وهو موزع يعمل لصاحب المؤسسة وكان رده بعد معاينته للجزيرة "أن لا احد ينتعل حذاء وكل الناس يمشون حفاة وبالتالي فلا توجد سوق للأحذية هناك" ولم يقتنع صاحب المصنع بهذا الرد فأرسل شخصا آخر

-المبعوث الثاني: وهو رجل بيع الذي قام هو الآخر بإرسال برق مستعجل مفاده "أن لا احد ينتعل حذاء بهذه الجزيرة مع العلم فإن حجم السوق كبير جدا"

- المبعوث الثالث: وهو رجل تسويق فبعد أن أجرى هو الآخر تحقيق مع شيخ القبيلة وأعيانها خلص إلى التقرير الآتي: "لا احد ينتعل الحذاء بهذه الجزيرة، وأقدام هؤلاء السكان في حالة يرثى لها وقد أعرب شيخ القبيلة بترحيبه بهذه المبادرة مؤكدا في ذات الوقت على أن 70 % من أهل البلدة سيقبلون على شراء الأحذية بـ 10 دولار للوحدة ومن المتوقع (حسب مسؤول التسويق) أن تصل المبيعات إلى 500 وحدة في السنة وأن التكلفة النهائية للوحدة تقدر بـ 6 دولارات مما يعني ربحا قدره 4 دولارات للوحدة وما هي إلا البداية وبناءا عليه فأنا أوصي بإرسال المنتج إلى السوق"

يمكن أن نستخرج من هذه القصة الفوائد التالية:

¹-kotler Philip ,le marketing selon kotler,village mondiale, paris,1999,p45.

✓ إنَّ الباحث الحقيقي هو الذي لا يقتنع ببعض الحقائق بل هو الذي يستقصي ويتعمق في البحث ليصل إلى معلومات موثوقة.

✓ دور بحوث التسويق في اكتشاف الرغبات الظاهرة أو الضمنية.

✓ لا يعد حجم السوق مبررا كافيا على جاذبية السوق فالقدرة الشرائية للأفراد تلعب دورا حاسما في تحديد ذلك.

✓ التسويق الفعّال هو الذي يدعم متخذ القرار بمعلومات عن الجدوى الاقتصادية والنتائج المالية المتوقعة من الصفقة ومن المهم عند انتقاء الدول المستهدفة التركيز على تلك الأسواق التي يمكن الانسجام مع ثقافة العملاء بها لإنتاج منتجات تتوافق مع اتجاهاتهم وتوقعاتهم ولعل النجاح الذي حققه الصينيون في تفهم الخلفية الثقافية لسكان الدول العربية يوضح تماما ما نقول فقد أنتجوا وسوقوا الجلاباب الأبيض وزبي الإحرام وسجادة الصلاة وهي سلع لاقت نجاحا كبيرا بفضل فهم المنتج أو المصدر الصيني للثقافة السائدة في الدول العربية هذا وبإمكان المؤسسات الجزائرية استخدام بحوث التسويق ودراسة السوق الدولي كمصدر لجلب المعلومات عن الأسواق الدولية.

• إن بحوث التسويق الدولي¹ تعتبر إحدى وظائف التسويق مثل الإشهار والتسعير، وبالتالي فهي تسهم في السلع التي تتفق واحتياجات المستهلك في السوق الدولية ، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب الأجنبي.

• إن بحوث التسويق تساهم في تنشيط مجهودات البيع وزيادة المبيعات سواء كان ذلك بحل المشاكل التسويقية التي تواجهها المنظمة أو بالحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح والعمل على تعزيزها.

¹-توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، ص130 .

• بحوث التسويق وسيلة لتحسين الموقف التصديري للمنظمة فهي تضع أمام مسؤوليها أفضل البدائل المتاحة، وهذا ما يسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية التصديرية.

• تساهم مساهمة فعالة في تزويد المصدرين بالعديد من البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية حتى يتمكنوا من النفاذ إليها، مثل تكاليف الشحن والتأمين قوانين الاستيراد والتصدير، المواصفات القياسية، الرسوم الجمركية والضرائب...الخ.

• بعد وضع الحلول التطبيقية يستمر دور بحوث التسويق من خلال متابعة تنفيذ الحلول لتجنب الأخطاء.

رابعاً- مشاكل بحوث التسويق الدولية وكيفية التعامل معها:

1. مشاكل بحوث التسويق الدولية:

إنّ العمل في الأسواق الدولية يفرض على المؤسسة التعامل مع بيئة مختلفة على البيئة المحلية في جميع الميادين (اجتماعية، سياسية، قانونية، ثقافية، اقتصادية...) وهذا ما قد ينتج عنه بعض المشاكل عند القيام ببحوث التسويق الدولية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي⁽¹⁾:

1. مشكلة تعدد الأسواق الخارجية: تتعامل المؤسسة مع عدد كبير من الأسواق الخارجية ومنه كلما ارتفع عدد الأسواق التي تغطيها الدراسة كلما تعدد المشاكل التي يواجهها الباحثون وزادت التكاليف المترتبة على ذلك، وهذا يرجع إلى اختلاف خصائص الدول عن بعضها البعض وما يرافق ذلك من متطلبات عديدة تختلف حسب طبيعة السوق، كما أن ازدياد عدد المتغيرات بفعل عمل المؤسسة في أكثر من سوق واحدة (عدد العوامل المتداخلة يكثر) لذا على المؤسسة فهم

¹ يحيي سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996، ص 9 .

كل المتغيرات وتفهم عملية التفاعل فيما بينها، وهذا ما يصعب في عملية التنسيق مقارنة بالسوق المحلي.

- لقد توصل ماير إلى توضيح مجموعة من الأخطاء المحتمل ظهورها في الأبحاث التي تجري على مستوى دول متعددة فيما يلي:

- الخطأ في كيفية تعريف المشكلة في كل دولة أو ما يطلق عليه (بأخطاء التعريف).

- أخطاء الأداء: وتظهر عند استخدام الاستبيانات في البحوث وكذلك المقابلات الشخصية.

- أخطاء تركيب العينات وذلك عندما يتم سحبها من مصادر مختلفة في دول أخرى.

- أخطاء اختيار العينات وتتمثل في الخطأ في اختيار العينة الحقيقية وسحبها من مجتمعها.

- أخطاء عدم الاستجابة: أي اختلاف نسب التجاوب مع الدراسة في الدول المختلفة.

2. مشكلة النقص في المعلومات الثانوية: يلاحظ في العادة نقص المعلومات الثانوية فضلا عن عدم دقتها في حالة توفرها، علما أنها ضرورية لتحليل الأسواق الأجنبية.

3- مشكل البيانات الأولية:

إن القيام بهذه البيانات يتطلب المواجهة المباشرة للمستهلك لمعرفة اتجاهاته ونظرته للمنتج والعلامة والتوزيع ... أي أخذ آرائهم الشخصية، وهنا تبرز مشكلة التعامل مع الأفراد حيث أن سلوك الأفراد يختلف من مكان لآخر، وعليه يتوجب على الباحث مراعاة العناصر التالية:

- مشكلة اللغة، وهو ما يحدث مشكل الاتصال واللجوء إلى الترجمة في العديد من الدراسات.

- التنظيم الاجتماعي اختلاف في البيئة الاجتماعية بين الأسواق وهو ما يعني اختلاف عملية اتخاذ قرار الشراء (من يتخذ القرار) مما يجبر الباحث على ضرورة معرفة البيئة الاجتماعية لكل سوق يرغب التعامل معه ومنه تصميم المزيج التسويقي المناسب.

- درجة الاستجابة: وهي من أهم المشاكل التي يعاني منها الباحث والمتعلقة بمدى استعداد الأشخاص للتعامل مع الباحث والرد على استجاباته أو الرد و لكن بإجابات شكلية فقط من أجل عدم إحباط الباحث وعليه تتمثل مهمة الباحث في مثل هذه الحالات في محاولة توضيح أهمية وقيمة البحث للأشخاص، وفي حالة فشله في هذه المهمة فسوف يفشل في تحقيق أي هدف من أهداف البحث.

4- قيود البنية التحتية:

والتي تشمل الجانب الاقتصادي والتجاري مثل وسائل النقل والمواصلات ووسائل الاتصال والتلفون والبريد... وكل هذه الوسائل قد لا تتوفر بشكل كفاء في كثير من الدول وبالأخص النامية، علما أنها ضرورية ومهمة للباحث في التسويق فضلا عن عدم توفر الهيئات والمؤسسات المتخصصة في تقديم لخدمات التسويقية (البنية التحتية التجارية).

II. كيفية التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولية:

إن الوسيلة لحل أي مشكلة تبدأ بتعريف هذه المشكلة حيث يمكن بعد ذلك التعرف على أسبابها ومن ثم تقديم الحلول المناسبة لها، وهذا المبدأ يمكن تطبيقه على مشاكل بحوث التسويق الدولية فبعد أن يتعرف الباحث على هذه المشاكل يبرز السؤال "ما هي طرق التعامل مع هذه المشاكل" ¹ ؟

أما فيما يتعلق بطرق التعامل مع المشاكل فهي كالتالي:

¹ - هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 133

1- الارتجال: يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الطرق والأساليب غير التقليدية أو عادية للحصول على المعلومات المطلوبة من الأسواق الخارجية، وغالبا ما تستخدم هذه الطريقة للتغلب على مشكلة النقص في البيانات المنشورة وخاصة في الدول النامية.

2- توفير خدمات جديدة لمساعدة الشركات الدولية: مع ازدياد واستمرار الشركات بالعمل في الأسواق الدولية وتوسع نشاطها تزداد عدد الشركات والمؤسسات التي تقدم الخدمات التسويقية الجديدة وبالأخص شركات خدمات المعلومات مثل: شركة خدمة المعلومات الدولية التي لها أكثر من 400 عميل في 30 دولة حيث تقوم بتقديم خدمات لمنتجات السلع الاستهلاكية حول المنافسين والسلع التي ينتجونها.

3- التعلم بالممارسة:

وتستخدم هذه الطريقة عادة إذا كانت تكاليف إجراء البحوث عالية، فبدلاً من أن تقوم المؤسسة بإجراء البحوث تبدأ بالتصدير أولاً، ومن ثم وبعد مرور سنة أو سنتين تتعرف على أوضاع السوق وردود الفعل الناتجة وهذا ما يفيد أكثر مما لو أجرت أبحاثاً حيث تتعرف بالتجربة على هذه الأسواق، حيث تعتمد المؤسسة في اتخاذ قرارها على إتباع هذه الطريقة للوصول إلى النتائج فإذا كانت النتائج إيجابية فإن المؤسسة ستزيد نشاطها وتتوسع أكثر من السابق، أما إذا كانت النتائج سلبية فإنها سوف تتراجع دون تحمل خسائر أكثر.

خامساً: الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق:

في الوقت الذي تزداد الرغبة في الحصول على معلومات حديثة ودقيقة ومقارنة وذات علاقة بمتخذ القرار وصادقة فإن المسوقين يواجهون الكثير من المشاكل

الأخلاقية المتعلقة بجمع معلومات البحوث التسويقية واستخدامها ومن الاهتمامات المتزايدة في هذا المجال¹:

أ- الخصوصية في جمع البيانات كاستخدام الكاميرات الخفية وتحديد السلوك الشرائي للأفراد عن طريق دمج لبيانات الماسح الضوئي مع المعلومات المدونة على بطاقة ائتمان الزبون أو الشيكات الخاصة به هذه المعلومات قد تستخدم لأغراض لم يتفق عليها مع الزبون صاحب العلاقة.

ب- الخصوصية في استخدام البيانات: تجمع المؤسسات عادة في عملياتها الروتينية الكثير من المعلومات عن زبائنهم وعند ربط هذه المعلومات باسم الزبون وعنوانه، فقد تكون ذات فائدة كبيرة في أعمال أخرى مثل سلوك السفر وأهميته لشركات الطيران ومجالاتها.

ت- التطفل: قد تجمع معلومات من المستجيبين في أوقات لا تناسبهم بل ترعجهم أحيانا دون الحصول على مقابل مثل أوقات تناول الطعام، مراقبة برنامج تلفزيوني عند الشراء وأثناء العمل حيث يصبح طلب المعلومات في مثل هذه الأوقات تطفلا لا مبرر له.

ث- ممارسة الخداع والتضليل: مثل تقديم السائل نفسه على انه زبون مرتقب بهدف جمع معلومات أو إجراء بحث أو لتضليل المستجيبين عن عمد حول هدف البحث دون الإفصاح عن الهدف الحقيقي للاتصال...الخ كالاستفسار من المتسوقين عن آرائهم بالعلامة التجارية التي يريد معرفة الانطباع حولها متظاهرا بأنه متسوقا مثلهم... سلوك كهذا يعتبر أسلوب غير أخلاقي.

ج- التمثيل الكاذب: البيع تحت قناع البحث أو جمع التبرعات سلوك شائع يؤثر سلبا على قدرة الباحثين الأمناء في الحصول على تعاون المستجيبين بشكل

¹ - بديع جميل قدّو، مرجع سابق، ص142.

مشروع..يسلكون هكذا متظاهرين أنهم باحثون وهم يجرون استقصاء وبعد تأمين تعاون المستجيب يحاولون بيعه سلعة معينة أو طلب تبرعه بمبلغ معين. ومن اجل الحد من هذه الممارسات تقوم بعض الاتحادات المهنية بالحث على عدم القيام بتلك الممارسات من قبل أعضائها وغيرهم وفي بعض الحالات تشرع قوانين للتحكم في نشاط البحوث.

الخاتمة:

تعتبر بحوث التسويق الدولي من أهم الوسائل للدخول إلى السوق الدولي حيث تبرز أهميتها ليس فقط كما كان متخذي القرار يعتقدونها أنها تستخدم في حل المشاكل لكن دورها وأهميتها اكبر من ذلك بكثير حيث بإمكان المؤسسات الجزائرية التي تريد زيادة حجم صادراتها بالاعتماد على بحوث التسويق الدولي لان لها العديد من المزايا منها ما يرتبط بوضوح الرؤيا المستقبلية للتقليل من هامش الخطأ عند اتخاذ القرارات ومنها ما يرتبط بقدرة المؤسسة الجزائرية على التفاعل مع بيئتها

وعلى ضوء ما سبق يمكن تقديم جملة من الاقتراحات التي من شأنها المساهمة في ترقية تطوير التعامل بتقنية بحوث التسويق الدولي لدفع صادرات المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الدولية:

-إنشاء شبكة معلوماتية وطنية حول الأسواق الخارجية تكون بمثابة قاعدة معطيات تزود المؤسسات الجزائرية بالفرص المتاحة عن طريق التنقيب عن فرص التصدير وإعادة توزيع المناطق الاقتصادية للصادرات.

-على المؤسسات الجزائرية اعتماد قسم خاص ببحوث التسويق من اجل تحليل وتشخيص مواطن القوة والضعف الكامنة بالإضافة إلى التنبؤ بالفرص والتهديدات بالسوق الخارجي.

-لابد من تركيز الجهود على جودة ونوعية المعلومات وكذلك توقيت بلوغها.

- ضرورة التعرف على حاجات ورغبات المستهلك الذي تريد المؤسسة تسويق منتجها إلى أسواقه.

- لابد من وجود إرادة سياسية لتعجيل عملية تأهيل المؤسسات الجزائرية لجعلها منتجات منافسة بدلا من إتباع الإجراءات الحمائية.

- تحسين المنشآت القاعدية للموانئ لتتوافق مع المعايير الدولية للتصدير.

قائمة المراجع:

- 1_ تيسير محمد العجارمة ومحمد عبد حسين الطائي، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 2_ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2000 - 2001 .
- 3_ زيد منير عوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 4_ طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 5- kotler Philip, le marketing selon kotler, village mondiale, paris, 1999.
- 6- محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق-مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998 .
- 7_ تيسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 8_ فضيل فارس، التسويق الدولي مفاهيم عامة استراتيجياته بينته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010.
- 9_ بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
- 10_ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2000-2001.
- 11_ نعيم حافظ ابوجمعة، التسويق الابتكاري بحوث ودراسات منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
- 12_ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2007.
- 13_ Philip Kotler et Bernard Dubois, *Marketing Management*, public union, paris, 8ème édition, p.126
- 14_ غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.