

التسويق الدولي: قيادة انطلاق الصادرات نحو الأسواق العالمية - النموذج الصيني-

On the role of international marketing in promoting exportations toward world markets
-Chinese model-

الأستاذة مفيدة ديب
الدكتورة طاوس حمداوي
جامعة باجي مختار - عنابة-
الجزائر

ملخص:

سعت الحكومة الصينية خلال سنوات الاصلاح والانفتاح الذي بدأت منذ عام 1978 إلى إعطاء الأولوية للقطاعات الاستراتيجية القائمة على التصدير، كما ركزت على تكثيف الجهود التسويقية من أجل خلق الفرص أمام الشركات المحلية للوصول إلى الأسواق الأجنبية. وسرعان ما ظهرت شركات صينية كبيرة وصغيرة وكان العامل المشترك بينهم أن لديهم جميعا رؤية مستقبلية مشتركة، وهي الخروج نحو الأسواق العالمية أي أنها مجبرة على ممارسة التسويق الدولي. وفي هذا الشأن جاء هذا البحث ليجيب على التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الدولي في تحقيق انطلاق ناجح للصادرات الصينية نحو الأسواق العالمية؟. وخلصت الدراسة بالاعتماد على معطيات ومؤشرات تعكس حجم الصادرات المتصاعد ودرجة الانتشار والتنوع في الصادرات الصينية وقدرتها على اختراق الأسواق العالمية، إلى تبين فعالية التسويق الدولي في تعزيز أداء الصادرات الصينية.

الكلمات المفتاحية: الصادرات؛ التسويق الدولي؛ الأسواق العالمية؛ الشركات الصينية.

Abstract

Starting from 1978, in harmony with its reform and openness, the Chinese government gave priority to export-oriented strategic industries, as well to intensify marketing efforts to support exports. In this context, big and small Chinese companies have thrived; the common factor between them is their futuristic vision of bringing out the world markets. Therefore, these companies are forced to practice international marketing. In this purpose, this study is aimed to answer the following question: how international marketing contributes to the rise of Chinese export to world markets?

On the basis of data and indicators reflecting: the export volume rising, the spread degree, the diversity of Chinese export and its ability to penetrate global markets, this study shows the effectiveness of international marketing in consolidating the Chinese exports to world markets.

Key words: Exports, international marketing, World markets, Chinese companies.

مقدمة:

الصين، تلك الدولة مترامية الأطراف. والتي يطلق عليها إمبراطورية والتي تضم ما يقرب 1 373 مليون نسمة أي ما يعادل 19% من إجمالي عدد سكان العالم حسب احصاء 2016⁽¹⁾. بدأت مسيرتها التنموية مع تطبيق النموذج السوفياتي المعروف بالاقتصاد المخطط والمركزي، ثم انتقلت في مرحلة لاحقة إلى نموذج للتنمية الرأسمالية قائم على الفوائض التجارية.

ومنذ عام 1978 أصبحت الصين ملتزمة بالإصلاح نحو إرساء استراتيجية مفادها إعطاء الأولوية للقطاعات الاستراتيجية القائمة على التصدير بهدف دعم قدراتها التصديرية، كما ركزت الحكومة الصينية على تنظيم المعارض العالمية، والاهتمام بالصناعات المحلية، وتوفير القدر الأكبر من المعلومات عن الأسواق الأجنبية للمصدرين، من أجل خلق الفرص أمام الشركات المحلية للوصول إلى الأسواق الأجنبية. وسرعان ما ظهرت شركات صينية كبيرة وصغيرة من بين الصناعات القديمة والجديدة، واتخذوا أماكن في كبرى المدن وكان العامل المشترك بينهم أن لديهم جميعاً رؤية مستقبلية مشتركة، وهي الخروج نحو آفاق أوسع في الأسواق العالمية ليست مرغمة على تصدير المنتجات فقط، بل السعي لأن تصبح شركات عالمية.

مشكلة البحث:

حتى الآن، تقف الشركات الصينية بالفعل على أعتاب الأسواق العالمية الكبرى، أي أنها مجبرة على ممارسة التسويق الدولي، من هنا ارتأينا طرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الدولي في تحقيق انطلاق ناجح للصادرات الصينية نحو الأسواق العالمية؟.

تندرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات:

- ماذا نعني بالتسويق الدولي؟.
- ما هي الخصائص والأنشطة التسويقية التي تمارسها الحكومة والشركات الصينية لدفع صادراتها نحو الأسواق العالمية؟.
- ما تأثير الجهود التسويقية على أداء الصادرات الصينية؟.

فرضية البحث:

ينطلق البحث من الفرضية التالية:

- يساهم التسويق الدولي في تحقيق انطلاق ناجح للصادرات الصينية نحو الأسواق العالمية.

منهج البحث:

يعتمد البحث في مناقشة الاشكالية على المنهج الوصفي من خلال الاستعانة بالمصادر ذات العلاقة بالموضوع، كما أعتمد على الأسلوب التحليلي من خلال تحليل المعطيات المتوفرة تحليلًا علميًا موضوعيًا ومعبرا عن الحقيقة الواقعية كما هي للوصول إلى نتائج موضوعية.

أهداف البحث:

من الأهداف الأساسية للبحث هو تحليل مدى مساهمة التسويق الدولي في دفع الصادرات الصينية نحو الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال مراجعة تطور أداء الصادرات الصينية من حيث حجمها ومعدلاتها وتركيباتها.

أهمية البحث:

إن أهمية البحث تنبع من الأهمية التي يكتسبها التسويق الدولي بحكم تفاعله مع المحيط الخارجي واعتباره أداة فعالة لفتح أسواق جديدة، وخاصة بعد اتجاه الصين لسياسات الإصلاح وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة.

تقسيمات البحث:

لتحليل وإثراء هذا الموضوع اعتمدنا التحليل المنهجي التالي:

أولاً- المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي.

ثانياً- الجهود والخصائص التسويقية لرفع أداء الصادرات الصينية.

ثالثاً- تحليل أداء الصادرات الصينية.

أولاً- المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي:

أول تعريف للتسويق حظي بقبول واسع من قبل الأكاديميين هو ذلك التعريف الذي قدم من قبل الجمعية التسويقية الأمريكية في عام 1960، حيث عرف التسويق بأنه: "عبارة عن القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"⁽²⁾، أي جميع الأنشطة التي تؤدي في السوق من أجل إيصال المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها. غير أن هذا التعريف أُنقِذ انتقاداً كبيراً فيما بعد لضيق في مفهومه ومداه، فهو يصف بأن نشاط التسويق ينحصر في عملية البيع والتوزيع. ومن ثم ظهرت الحاجة إلى تعريف أكثر شمولية، لتعبد الجمعية التسويقية الأمريكية في عام 1985 تعريف التسويق بأنه: "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والشركات"⁽³⁾ وهذا التعريف به إشارة إلى أن التسويق:

- عملية إدارية هادفة تخضع إلى التخطيط العلمي؛
- يتضمن القيام بمجموعة من الأنشطة وهي الإنتاج، التسعير، الترويج، التوزيع؛
- عملية تبادل منافع لأطراف متعددة؛
- لا يقتصر التسويق على الشركات الهادفة للربح.

وفي تطور مفاهيمي لتعريف التسويق يرى "فليب كوتلر PHILIP KOTLER" بأنه⁽⁴⁾: "الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي عن طريقه تلبى وتشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات بوسيلة إنتاج وتبادل المنتجات والأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير". لقد أضاف "كوتلر" في تعريفه بعداً هاماً للتسويق، وهو البعد الاجتماعي وما اشتمل عليه من بيان هدف العملية التسويقية، وهو إشباع حاجات الأفراد والجماعات من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين.

إن فلسفة ومفهوم التسويق الدولي لا تختلف كثيراً عن التسويق المحلي، فالتفكير الأساسي للشركة يركز على فكرة أساسية وهي: على الشركة أن تفكر بأنها لا تنتج منتجات وخدمات ولكن تشتري الزبائن، أو بعبارة أخرى فالمستهلك هو سيد السوق، وبالتالي يمكن القول بأن قواعد التسويق من دراسة السوق، تقسيم السوق، سياسات المزيج التسويقي... الخ تعتمد على نفس المبادئ العامة للتسويق عند إعدادها⁽⁵⁾، ومع هذا هناك بعض الخصوصيات يجب أخذها بعين الاعتبار عند تجاوز الحدود الوطنية واختلاف البيئات التسويقية، فالاختلاف الوحيد الذي قد يحصل هو "في الأدوات أو المنهج المعتمد في التطبيق واختلاف البيئة التي تحكم الأسواق الأجنبية بعضها إلى البعض الآخر. مما ينعكس على أن تكون الأنشطة التسويقية المؤداة في التسويق الدولي أكثر شمولية واتساع مما هو عليه في التسويق المحلي. آخذين بعين الاعتبار الاختلاف البيئي الحاصل في الأسواق الأجنبية كما هو عليه في الأسواق المحلية، وبخاصة إذا ما امتد التعامل إلى أكثر من سوق خارجي"⁽⁶⁾.

وعلى هذا الأساس، فإن التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية⁽⁷⁾:

- دراسة الأسواق الأجنبية الحالية والمتوقعة؛
- تخطيط وتطوير المنتجات التي يرغب فيها المستهلكون أو المستعملون في الأسواق الأجنبية؛
- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة؛
- الترويج للمنتجات، والهدف منه إخبار المستهلكين عن توفر السلع، وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاتهم ورغباتهم؛
- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين، والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للشركات؛
- تقديم الخدمات (الفنية وغير الفنية) سواء قبل الشراء أو بعده، وذلك للتأكد من مدى رضى العملاء، واستمرار التعامل معهم.

ثانياً- الجهود والخصائص التسويقية لرفع أداء الصادرات الصينية:

من أجل رفع أداء الصادرات الصينية قامت الحكومة والعديد من الشركات الصينية بما يلي:

أ- الجهود التسويقية للدولة:

إن المساهمة في تطوير المنتجات الصينية، وتحقيق الميزة التنافسية الداخلية والخارجية، وخلق الفرص أمام الشركات المحلية للوصول إلى الأسواق الأجنبية، وتشجيع التصدير وبالتالي تطوير الاقتصاد المحلي من أولويات الحكومة الصينية. وفي سبيل ذلك فهي تسعى إلى:

1. تنظيم المعارض:

حتى الآن تسعى الحكومة الصينية إلى تنظيم المعارض العالمية والتسويق بشتى الطرق وتقديرها وتثمن جهودها وتتفرد بالاهتمام بأكبر معرض حكومي عالمي وهو معرض "كانتون" بمدينة "كوانزو". تسوق له عالميا بشكل كبير منذ نشأته إلى أن أصبح أكبر معارض الصين والوجه الفعلي للصين التجارية. تقدم من خلاله أكبر شركاتها ومصانعها الصينية الحكومية والخاصة وترحب أيضا بالمنافسين حول العالم، فهو معرض للاستيراد والتصدير. ولكن الجانب الأكبر مخصص للتصدير نظرا لوفرة المعروض الصيني من المنتجات التي تتطور بتطور العالم واحتياجاته. وحرصت الحكومة الصينية فقط في هذا المعرض لسنوات طويلة على أن تقدم الشركات والمصانع الصينية الكبيرة. لضمان الثقة ولضمان نجاح العمليات التجارية وتوفير الاحتياطي النقدي من الدولار⁽⁸⁾.

2. خلق التمييز التجاري:

بداية من الثمانينات القرن العشرين، أخذ مسؤولو الحكومة الصينية وقادة الأعمال والأكاديميون يشجعون الشركات المحلية على تسليق سلسلة القيمة المضافة، من مجرد تصنيع المنتجات للشركات متعددة الجنسيات إلى تطوير التكنولوجيا وإدارة وامتلاك علامات تجارية قادرة على التنافس عالميا. وتريد الصين من شركاتها المحلية الانضمام إلى قائمة العلامات التجارية العالمية البارزة، كما تريد الحكومة تطوير علامات تجارية منافسة عبر طيف المنتجات والخدمات الاستهلاكية، منها الإلكترونيات الاستهلاكية رفيعة التقنية. كما ينطبق هذا الدفع في اتجاه إيجاد علامات تجارية مملوكة للصين على قطاع الخدمات. فالصين تريد أن تعكس علاماتها التجارية الدولية نجاحها التجاري ومكانتها كقوة من الطراز الأول، وهو ما يبين الأساس المنطقي لإستراتيجية التنمية الاقتصادية في الصين، وهو تشجيع الدولة والشركات الخاصة على إنفاق المليارات على بناء علامات تجارية مقرها الصين قادرة على التنافس دوليا. فقد رسمت وزارة التجارة أهدافا طموحة تشمل تطوير 100 علامة تجارية في مجال المطاعم و50 علامة تجارية في مجال الفنادق وعلامات تجارية بارزة في صناعة الجمال، وقد شجعت سياسات الدولة إقامة شركات متعددة الجنسيات متكاملة أفقيا كبيرة الحجم لمنافسة الشركات متعددة الجنسيات الأجنبية بغية المساعدة على تحقيق هذه الأهداف، كما اختارت الدولة في التسعينات القرن الماضي "فريقا وطنيا" من 120 مجموعة صناعية للحصول على مساعدة من الدولة وشجعت 925 من أرقى العلامات التجارية المحلية⁽⁹⁾.

وفي 2002 زادت الدولة الصينية من تعزيز سيطرتها على الشركات الكبيرة باستحداث منظمة مراقبة ومتابعة إدارية خصيصا لهذا الغرض باسم « SASAC »، تمتلك وتدير أكثر من 150 شركة منها 8 من أصل الـ 14 شركة التي تضمها قائمة فورتشن 500 من شركات البر الرئيس الصيني. ومع سياسة الانفتاح الصينية، ظلت الحكومة منذ أوائل التسعينات تضع الأسس لهذه الشركات الصينية الجديدة متعددة الأنشطة لأخذ منتجاتها خارج ستار وأحجار سورها العظيم. وتعزز الصين إعادة تشكيل إدراك الناس للعلامات التجارية الصينية، ومن ثم إدراكهم للصين نفسها، حول العالم من خلال هذه العلامات التجارية الجديدة البارزة دوليا⁽¹⁰⁾.

3. إنشاء أسواق الجملة:

اهتمت الحكومة الصينية في مختلف القطاعات بتوفير المساحات والمعارض الدائمة لأسواق الجملة المتخصصة. حيث تجد في كل المقاطعات الكثير والكثير من هذه الأسواق، والتي تجمع التجار والمصنعين

لنفس الأصناف، ويتوافد إليها التجار وصغار المصنعين لشراء كافة احتياجاتهم من لوازم التجارة والتصنيع سواء كان للتصنيع الداخلي أو للتصدير⁽¹¹⁾.

الصين هي أكبر مصدر للخامات الجاهزة للتصنيع، لا تعتمد فقط على المنتج النهائي بل يوجد أسواقا للآلات وأسواقا أخرى للخامات وأخرى للمنتج النهائي القادر على غزو أكبر الأسواق. اعتمد الصينيون في أسواقهم على تجميع أغلب المنتجات المتشابهة بنفس السوق، سوقا مخصصا للجلود الطبيعية وآخر مخصصا للجلود الصناعية. سوقا مخصصا للأحذية وآخر مخصصا لجلود الحقائب أو الملابس. وبالتالي كل مقاطعة متميزة في صنف معين أو عدة أصناف وتساعد الحكومة الصينية في الدعاية لتلك المقاطعات بالأسواق العالمية وتحفزها لإكمال مسيرتها في هذه الأصناف، فدور الحكومة الصينية هنا هو الاهتمام بالصناعات وتوفير المعارض والأسواق ونشر المعلومات وتوفير مستلزمات التصنيع وتوجيه المصنعين والمبادرين للفرص والاحتياجات. واهتمت الصين بتوفير تلك الأسواق في المدن الكبيرة أيضا حتى وإن كانت خارج مدينة التصنيع مثل مدينة "كوانزو" التي تحتوي على مئات الأسواق إضافة إلى معرض "كانتون"، وذلك لتوافد أكبر عدد من المستوردين إليها. وأيضا مدينة "بيو" التي تضم أكبر سوق دائم على مستوى العالم لعرض الآلاف من المنتجات المختلفة⁽¹²⁾.

4. فتح أسواق عالمية:

شاركت الصين في حركة العلاقة والتعاون والاندماج والتبادل المشترك مع كافة الدول. ولتعزيز تلك الحركة، اهتمت الحكومة الصينية بالحفاظ على علاقات دولية متوازنة مع كافة دول العالم لامتلاك مزيد من الفرص الجديدة، والاندماج في السوق العالمي وفتح أبواب أمام المنتجات الصينية، وذلك من خلال تبني سياسات ثابتة تراعي بها مصالحها الدولية بشفافية عالية مستخدمة الحكمة الصينية في موازنة الأمور⁽¹³⁾.

ب- خصائص الاستراتيجية التسويقية بالشركات الصينية:

يقول الخبيران والاستشاريان الأستاذان بجامعة "إنسياد" في سنغافورة و"فونتنبلو" الفرنسية "مينج ويليامسون" و"بيتر تسينج": "تحقيقتنا أثبتت صعوداً للشركات متعددة الجنسيات في الأسواق الصينية وقد غزت الشركات الصينية الجديدة الأسواق العالمية بنجاح بالغ"⁽¹⁴⁾. ويعود الفضل في ذلك إلى:

1. فعالية التنظيم لإدارة التسويق الدولي:

إن نجاح الشركات العاملة في الأسواق الدولية لا يتم إلا بوجود إدارة فاعلة، فكلما زادت الكفاءة والفعالية كلما كانت هناك إدارة تسويق ناجحة، "والإدارة ليست حقائق مطلقة بل هي نظريات وسياسات واستراتيجيات وقيادة وتكتيكات قابلة للتطبيق كآليات على أرض الواقع لتحقيق الأهداف المرجوة"⁽¹⁵⁾، فلا نجاح بلا إدارة ولا إدارة بلا قيادة أو مدير ناجح يرسي قواعد العمل والنظام للوصول إلى الأهداف المرجوة وتحقيق ثقافة الأولويات.

ووفقا لنظام المدير فإن الشركة الصينية قد تحولت إلى نظام المدير الفني، حتى تتواءم مع التغيرات المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم، وفي ظل تحمل المسؤولية والذي يعد بمثابة قاعدة النجاح في بيئة الأعمال، لذا فإن العمل الإداري لابد أن ينطلق من البحث عن الحقيقة بصورة دائمة وأن يتواءم مع المستجدات والتحولات لأن العمل الإداري يعد المقوم الأول لكافة العمليات لنجاحها وتنظيم كيانها ومقوماتها. وقد برزت فعالية التنظيم لإدارة التسويق الدولي في الشركات الصينية من خلال:

- الأخذ بأسلوب دراسات الجدوى الاقتصادية؛
 - الاعتماد الكامل على الكوادر الفنية والخبرات الإدارية الحديثة؛
 - تدرّج في عملية صنع القرار العلمي والإدارة العلمية.
- ولعل هذا ما أسهم في بزوغ مجموعة كبيرة من مؤسسي المشروعات والشركات والمدراء العظماء، وهذا ما جعل مؤسسي الشركات مصدرا للابتكار والتجديد والقيادة والقدرة على اكتشاف الأسواق وتجنيب الموارد وإدارتها في ظل تقليل حجم المخاطر وهؤلاء المدراء ذو مهارة إدارية وتشغيلية ممتازة، كونهم

أصبحوا يمتلكون روح المخاطرة والقيادة الفائقة والقدرة على اكتشاف الأسواق وتحديد الهدف في ظل الابتكار والمهارة.

2. دراسة وانتقاء الأسواق:

تتعامل الشركات الصينية مع الأسواق المحلية والأجنبية بيقظة مستمرة، فهي على دراية بكل صغيرة وكبيرة، سواء تعلق الأمر بالمستهلكين، الموزعين، المنافسين، القوانين، الثقافة... الخ، وذلك بفضل تجميع وتزويد إدارة التسويق الدولي بالمعلومات اللازمة. وعلى كل حال هناك عدة مصادر للمعلومات عن الأسواق الأجنبية التي تعتمد عليها الشركات الصينية، ومن أبرزها، تلك التي تتصف بالتجسس، أين تستعين الشركات الصينية سواء التابعة للقطاع الخاص أو الحكومية بالعديد من الجواسيس، يتم إرسالهم إلى جميع أنحاء العالم، وقد اعترفوا أن هذا يسهل لهم العديد من الأمور في الأسواق الأجنبية ليكتسبوا المزيد من المعرفة والخبرة وتزداد فرصة اقتحامهم لتلك الأسواق العالمية.

يدرك الطامحون الصينيون أنهم ما زال أمامهم العديد من الواجبات التي عليهم القيام بها، وبدعوا يعملون في التكنولوجيا العالية والمنخفضة وفي الشركات الكبيرة والصغيرة، لقد جاؤوا من بين الصناعات القديمة والجديدة واتخذوا أماكن في كبرى المدن، وكان العامل المشترك بينهم أنهم استطاعوا السيطرة والإمساك بمعظم الأسواق الصينية الرئيسية، لأنهم كانوا مؤسسين للعديد من الشركات هناك ولديهم جميعاً رؤية مستقبلية مشتركة وهي الخروج نحو آفاق أوسع في الأسواق العالمية.

حتى الآن، تقف الشركات الصينية بالفعل على أعتاب الأسواق العالمية الكبرى، فقد أصبح كبار المستثمرين الأجانب من الآسيويين⁽¹⁶⁾. ويتوقع "فيليب فورنדרان" المحلل الإستراتيجي في بنك كريدي سويس السويسري أن الهجوم الصيني ليس سوى مسألة وقت.

وبفضل الطرح الصيني عام 1991 لإستراتيجية الفوز بالجودة، وإستراتيجية تعددية الأسواق من أجل خلق قاعدة تصديرية كبرى. استغلت الشركات الصينية فرصة الذهب بوتيرة متدرجة نحو الأسواق الأجنبية الناضجة، وسوق وراء سوق وقطاع بعد قطاع، بعد أخذها أولى خبراتها من الأسواق الآسيوية المجاورة، وذلك من أجل تقوية أفضليتهم التنافسية حتى تصبح حاسمة على نحو يستطيعون معها تعميق نشاطاتهم الهادفة إلى انتاج وبيع منتجاتها وخدماتها في أكبر عدد من الأسواق.

ومنذ تطبيق الصين لإستراتيجية تعددية الأسواق في مجال الاقتصاد والتجارة الخارجية مع بداية تسعينات القرن العشرين، وبدأت تعمل على فتح أسواق رئيسة وناشئة لها في قارتي إفريقيا وأمريكا اللاتينية، ودول اتحاد الآسيان، ودول وسط وشرق أوروبا، بالإضافة إلى روسيا ودول أخرى برابطة الدول المستقلة⁽¹⁷⁾، ازدادت هيمنة الشركات الصينية في التصنيع والإنتاج.

وفي عام 2000 نجحت الشركات الصينية في إغراق سوق الاستهلاك في أمريكا الشمالية ببضائع أقل تكلفة وأعلى جودة بعدما كانت تعرف بتدني الجودة والرخص والهشاشة، فإن الصناعات الصينية الآن تتدرج من البدائي البسيط كالورق والأثاث والألعاب إلى أعقد الآلات والمعدات والأجهزة الإلكترونية، لقد أصبحت قادرة على تصنيع عدة منتجات متفاوتة الجودة والتكلفة، وذلك يعتبر إحدى ركائز الاستراتيجية التسويقية التي اتخذتها الشركات الصينية.

ويمكن تصور ما توقعه "فورنדרان" بالفعل، فقد تفوقت العديد من الشركات الصينية في مجالات عدة، بداية من مستحضرات التجميل وحتى شركات الطيران وخدمات الخطوط الجوية، والسعي دائماً نحو المزيد. حتى الآن وصل عدد الشركات الصينية في قائمة فورتشن 500 التي تصدر عن مجلة مال وأعمال في أمريكا -وتعد التصنيف السنوي لأهم 500 شركة في العالم- إلى 15 شركة صينية ومن بين أهم 100 علامة تجارية مشهورة عالمياً⁽¹⁸⁾.

3. الاستراتيجية التسويقية في الشركات الصينية:

تقدم شركة "هواوي" نموذج فريد لخصائص الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها الشركات الصينية، لأن أداء "هواوي" في الأسواق الأجنبية يزداد بقوة ملفتة خاصة في أسواق أوروبا الغربية.

لقد أدركت شركة "هواوي" أن نجاحها يعتمد على مدى تواجدها في ساحة الاستثمار العالمي، ومن أجل ذلك بدأت الشركة في الانتشار نحو دول العالم الثالث والأسواق الجديدة الناشئة، واستغلت الفرصة الفريدة من نوعها التي قدمها الاقتصاد الصيني المزدهر عبر السنوات القليلة الماضية، مما جعلها قادرة على تحقيق النجاح الحقيقي في السوق المحلي، ملبية احتياجات المستهلكين بتصميم هواتف ذكية رائدة تناسب احتياجات ومطالب جميع فئات المستخدمين وسط نمو قاعدة عملائها. وفي دراسة داخلية أجرتها شركة "سيسكو" الأمريكية وجدت أن أخطر المنافسين لها الآن في السوق هي شركة "هواوي"⁽¹⁹⁾.

والجدير بالذكر، أن شركة "هواوي" أسست علامتها التجارية في العالم من خلال التسويق الاستراتيجي، وذلك من خلال حملات تسويقية راقية حول العالم تتضمن رعاية العديد من نجوم الفن والرياضة عالميا ومحليا والاندماج في مجالات أخرى مثل التصميم، والموضة، والترفيه، ومجالات أخرى معززة صورتها ومكانتها بشكل كبير وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة.

وقامت "هواوي" بذكاء بإتباع سياسة استراتيجية جديدة تحت على زيادة عدد مراكز خدماتها الخارجية إلى أكثر من 460 مركزا عبر 45 دولة حول العالم من أجل تأمين خدمة سريعة للعملاء، وقامت ببناء علاقة شراكة مستقرة وطويلة الأجل مع آلاف الموزعين وبائعي التجزئة في جميع أنحاء العالم، ما أدى إلى ارتفاع حصة "هواوي" لقنوات السوق المفتوح لتصل إلى 71% في عام 2016، بزيادة قدرها 13% عن عام 2015، وبلغ عدد بائعي التجزئة الذين يقدمون منتجات الشركة في جميع أنحاء العالم ليصل لأكثر من 70.000 بائع، لتحقيق مبيعات ناجحة للهواتف الذكية⁽²⁰⁾.

ويعد الاستثمار في مجال البحث والتطوير أهم عامل في تطوير منتجات "هواوي" المميزة، حيث تقوم بتخصيص نسبة 10% من مبيعاتها السنوية لقسم البحث والتطوير، لتعزيز وتحسين ملامح وتكنولوجيا منتجاتها كي تسمح لها بفتح أسواق جديدة، ووفقا لمعهد "ايبسوس" عملت الشركة على زيادة معدل الوعي العالمي بعلامتها التجارية من خلال نموها الثابت بالأسواق العالمية بالصعود من نسبة 76% إلى 81%، في الخارج فيما يتعلق بعملية الاختيار والتفضيل للمستخدم في اقتناء منتجات "هواوي"⁽²¹⁾.

ولدعم الخطة التسويقية القوية تعاونت شركة "هواوي" في سلسلة منتجاتها، مع كل من العلامات التجارية العالمية "لايكا" الألمانية وشركة "بورش ديبزين" لمواصلة بناء علامتها التجارية بشركاتها مع رواد قطاعات أخرى، أثرت على العلامة التجارية لشركة "هواوي" بشكل إيجابي. في عام 2016، أدرجت "هواوي" في قائمة انتربراند (Interbrand) لأفضل 100 علامة تجارية عالمية للسنة الثانية، لتحتل المرتبة 72. وتم تصنيفها أيضاً في قائمة Brandz لأعلى 100 علامة تجارية عالمية في المرتبة 50. وقد انعكس نجاح العلامة التجارية في المبيعات العالمية، والتي تؤكد على أن المستخدمين يفضلون هواتف هواوي⁽²²⁾.

وعلى نفس الخطى، تسير العديد من الشركات الصينية على اختلاف أنواعها وبدأت تأخذ صفة العالمية، وتستخدم مهارات متقدمة في إدارة الأعمال التجارية، وتقوم بضبط إدارة الأفراد والأموال والمواد بما يتناسب مع ظروف المناطق والدول المختلفة.

4. توفير منتجات بأرخص الأسعار:

استأثرت الشركات الصينية بميزة مهمة تسمح لها بالسيطرة على السوق مهما كانت درجة المنافسة فيها ألا وهي انخفاض أسعار المنتجات الصينية، على خلفية سياسة التمييز السعري المنتهجة من قبلها والتي مكنتها من دخول الأسواق المحلية والعالمية من جهة، وعلى النمو والبقاء في تلك الأسواق من جهة أخرى، ولكن الأمر ليس بهذه السهولة ف وراء هذه الاستراتيجية منظومة ذكية، فهي تعتمد على انخفاض قيمة تكلفة ساعة العمل معبرا عنها بالدولار الأمريكي، والتي تعتبر طبقا لبعض الإحصائيات أقل بنحو يتراوح ما بين 40 إلى 100 مرة عن نظيرتها في الولايات المتحدة وفي أوروبا. وطبقا لبعض الإحصائيات التي أصدرتها

إحدى الشركات المتعددة الجنسية العاملة في الصين، فإن تكلفة ساعة العمل تقل بنحو 80 مرة عن نظيرتها في الدول الغربية مما يعتبر رقما قياسيا عالمي لأقل تكلفة ساعة عمل في العالم⁽²³⁾.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن الصين تتميز بخصوصية بالمقارنة بالدول الناشئة الأخرى تتمثل في العمالة الرخيصة والمتوفرة بأعداد كبيرة، مع الابقاء على ميزة وجود عملة منخفضة عن قيمتها الحقيقية وبصورة دائمة يناسب بشكل رئيس تجارة الصادرات، وقد نتج عن ذلك فوائض تجارية هائلة للصين. والأمر لا يتوقف على هذا فحسب، إذ أن الشركات الصينية تعتمد على وسائل نقل داخلية بدائية ورخيصة الثمن، وأما مواد الخام فهي من الأراضي الصينية مما يساهم في تخفيض سعر التكلفة وبالتالي هامش ربحي مناسب بسعر بيع أقل من المنافسين.

وتؤكد الاحصائيات العلمية أن هناك عوامل كانت سببا في تحقيق الأفضلية التنافسية للمنتجات الصينية هي⁽²⁴⁾:

- "الميزة التنافسية في انخفاض الأسعار. - النوعية الثابتة. - الزمن في التنفيذ. - الدقة في مواعيد التسليم. - طاقة الانتاج ومنظومة المنتجات. - قدرات التصنيع حسب الطلب. - المهارة في الأعمال. - الشحن المنخفض".

ثالثا- تحليل أداء الصادرات الصينية:

من أجل عرض وتحليل أداء الصادرات الصينية، وجب التطرق في البداية إلى تطور الصادرات الصينية خلال الفترة 1960-2015 مروراً بتطور البنية السلفية لها، وصولاً إلى دراسة التركيز الجغرافي.

أ- تطور الصادرات الصينية خلال الفترة 1960-2015:

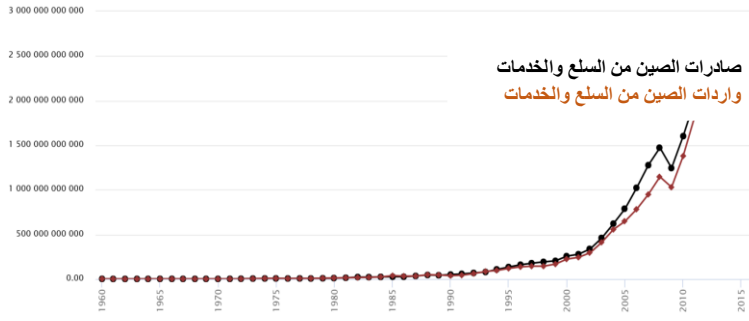
تذهب إحصائيات فترة الستينات من القرن العشرين إلى أن التجارة الصينية (الصادرات والواردات) كانت عدماً حيث لم تتجاوز 1 مليار \$، ومنذ عام 1990 إلى عام 2007 زادت الصادرات الصينية بصورة واسعة على خلفية تبني سياسة الانتاج من أجل التصدير، وبناء على ذلك سجل الميزان التجاري الصيني رصيد موجب فيما عدا عام 1993، حيث بلغت الصادرات 50,6 مليار \$ عام 1990 في حين كانت الواردات 38,4 مليار \$ في ظل فائض الميزان التجاري بلغ 12,15 مليار \$ في الوقت الذي بلغت الصادرات نسبة 14,03% من الناتج المحلي. وفي عام 1991 ارتفعت قيمة الصادرات إلى 58,5 مليار \$ بنسبة قدرها 15,28% من الناتج المحلي ونسبة تغير بلغت 15,73%.

ولقد ارتفعت قيم الصادرات عام 1992 إلى 68,8 مليار \$ وبلغت نسبة تغير الصادرات 17,55%، وبلغت الصادرات عام 1993 قيمة 79,8 مليار \$ في ظل انخفاض طفيف بنسبة التغير في الصادرات إلى 16,04%، في الوقت الذي ارتفعت الواردات عن الصادرات حيث بلغت الواردات 86 مليار \$ في ظل عجز في الميزان التجاري بلغ 6,1 مليار \$.

وفي عام 1994 بلغت الصادرات 108,8 مليار \$ في ظل ارتفاع نسبة التغير في الصادرات إلى 36,22% وهو الأعلى خلال الفترة. وفي عام 1995 بلغت قيم الصادرات 135,4 مليار \$، وحقق الميزان التجاري الصيني فائض قدره 15,5 مليار \$، واستمرت الزيادة في الصادرات عام 1996 بقيمة قدرها 161 مليار \$ وفي عام 1997 بقيمة 178,2 مليار \$، لتبلغ قيمة الصادرات 193 مليار \$ عام 1998، أما قيمة الصادرات عام 1999 فقد ارتفعت إلى 204,3 مليار \$، في ظل نسبة تغير في الصادرات 5,85% وهي أقل نسبة تغير في الصادرات في تلك الفترة على الإطلاق وهذا يرجع إلى الأزمة الاقتصادية الآسيوية عام 1997 وامتدت آثارها إلى عام 1999.

ولقد واصلت الصادرات في ارتفاعها حيث بلغت عام 2000 قيمة قدرها 257,2 مليار \$ بنسبة تغير في الصادرات وصلت إلى 25,88% ونسبة 21,24 للصادرات إلى الناتج المحلي. وفي عام 2001 زادت الصادرات الصينية، إلا أن نسبة التغير سرعان ما انخفضت إلى 8,50% وهذا راجع إلى أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 والذي على خلفيتها تأثرت الصادرات الصينية بالسلب نظراً لحالة عدم الثقة في الاقتصاد العالمي، إلا أن الصادرات عادت الزيادة مرة ثانية عام 2003، في ظل تحقيق أعلى فائض في الميزان التجاري بلغ 140,22 مليار \$ عام 2005، وهذا يعكس حجم الصادرات المتصاعد ودرجة الانتشار والتنوع في الصادرات الصينية وقدرتها على اختراق الأسواق الدولية، كما هو مبين في الشكل أدناه.

شكل رقم (1) تطور الصادرات الصينية من السلع والخدمات بالأسعار الجارية خلال الفترة 1960-2015



الوحدة: مليار دولار

المصدر: موقع <http://perspective.usherbrooke.ca>، أطلع عليه بتاريخ 2017/11/22.

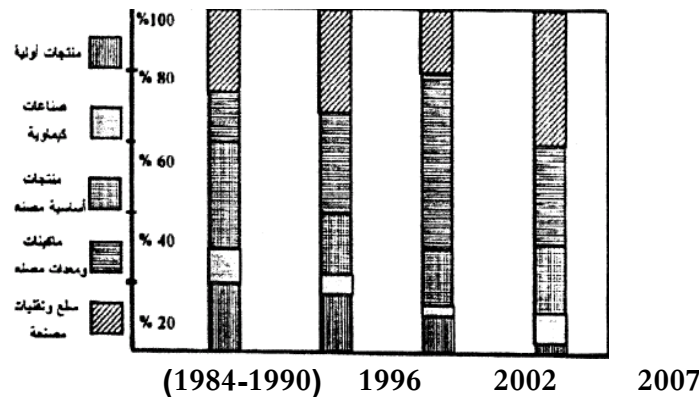
لقد جاء ارتفاع الصادرات الصينية تزامنا مع انضمامها رسميا إلى منظمة التجارة العالمية بنهاية عام 2001، وذلك يرمز إلى أن التجارة الخارجية الصينية دخلت إلى مرحلة جديدة لتنميتها، وأصبح تحقيق الانفتاح على السوق والعالمية، أساس آلية الشركات الصينية، لاسيما أن هذه الشركات غدت تمتلك المهارات الابتكارية ومستوى النوعية ومناهل التوزيع واختراق الأسواق الأجنبية، لتصل إلى 1,472 مليار \$ عام 2008. لكن سرعان ما بلغت ما يقارب 1,244 مليار \$ عام 2009، بانخفاض 16% عنها في 2008، بسبب ركود الطلب الخارجي، ولاسيما من الولايات المتحدة وأوروبا، أكبر مستهلكين للصادرات الصينية، هذا الانخفاض أدى إلى تعطيل محرك الصادرات في الصين بفعل الأزمة الاقتصادية في الفترة 2008-2009. لتعاود الصادرات الصينية الارتفاع بوتيرة متسارعة لتبلغ عام 2010 ما يقارب 1,602 مليار \$، بزيادة 29% مقارنة بعام 2009. لكن تراجع أسعار السلع الأساسية وانخفاض سرعة النمو الاقتصادي العالمي والأداء السيئ للتجارة الخارجية العالمية منذ عام 2012، أثر سلبيا على وضع التجارة الخارجية الصينية. وتباطأ معدل نمو الصادرات الصينية من السلع والخدمات إلى 8,24% في عام 2013، وإلى 7,22% في عام 2014 ثم إلى -3,68% في عام 2015.

ويجمع الخبراء على أن الصين لم تنهض في فجر مولد القرن الحادي والعشرين إلا بفضل نجاح الصادرات الصينية في غزو كافة دول العالم بمختلف مستوياتها الشرائية، والاعتماد على طرفي الاقتصاد التجاري (الاستيراد والتصدير)، فإذا زاد الاستيراد فإنه غالبا ما تستعمله في إنتاج صادراتها وتحويلها إلى سلع متطورة، ومن ثم أضحت الصين وحدها تستحوذ على نسبة 12% من إجمالي الصادرات العالمية، وتدخل في قائمة أكبر المصدرين.

ب - تركيبة الصادرات الصينية:

صاحب نمو الصادرات الصينية التحول في الهيكل التصديري من المنتجات من انتاج المواد الأولية وتصديرها إلى المنتجات المصنعة وتصديرها، والتي باتت تشكل أكثر من 85% من الصادرات الصينية، وهي اليوم رائدة صناعة الهواتف المحمولة والرقائق الخاصة بالكمبيوتر والاتصالات السلكية واللاسلكية إلى غير ذلك من المنتجات، بعد أن تسلقت سلم التقنية الحديثة. وفيما يلي يشير الشكل رقم (2) إلى تطور تركيبة الصادرات الصينية على طول الفترة الممتدة 1984-2007.

شكل رقم (2) تركيبة الصادرات الصينية خلال الفترة 1984-2007



المصدر: إبراهيم الأخرس، دور الشركات عابرة القارات في الصين - تنمية اقتصادية أم استعمار وتبعية، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة: مصر، 2012، ص 302.

إذ يتبين الآتي⁽²⁵⁾:

- في الفترة 1990-1984 كانت المنتجات المصدرة من السلع والمنتجات الأولية تمثل ما يزيد على 26%، بينما احتلت الصادرات الصناعية بأنواعها على 74%.
 - في الفترة 1996 انخفضت نسبة المنتجات الأولية من الصادرات الصينية إلى 18,2%، بينما ارتفعت الصادرات الصناعية بأنواعها إلى ما يزيد على 81,8%.
 - في الفترة 2002 انخفضت نسبة المنتجات الأولية المصدرة إلى 11,20%، بينما ارتفعت نسبة الصادرات الصناعية بأنواعها إلى 88,8% عام 1998 ولكنها سرعان ما ارتفعت عام 2001 إلى 90%.
 - في الفترة 2007 انخفضت نسبة المنتجات الأولية إلى 5,8% وارتفعت نسبة الصادرات المصدرة وكانت نسبتها 94,2% في حين زادت الصادرات التقنية بنسبة 34% من المنتجات المصدرة.
- إن تركيبة الصادرات الصينية توضح تغيرات ملحوظة طوال الفترة الممتدة من 1984 إلى 2007، حيث انخفضت المنتجات الأولية المصدرة (المنتجات الزراعية) والمواد الخام من 53,5% في بداية الثمانينات إلى 11,2% عام 1998، بينما ارتفعت نسبة الصادرات الصينية المصنعة من 46,5% في بداية الثمانينات إلى 88,8% عام 1998، ثم 94,2% في عام 2006، ولقد حظيت الصناعات الإلكترونية وصناعات التقانة العالية بنسبة 34% من الصادرات الصناعية⁽²⁶⁾ تماشيًا مع التطورات السريعة في مجال الصناعات المتقدمة.
- أما في عام 2004، حققت الصين ما يقرب من 15% من الصادرات الإلكترونية العالمية. أمنت فروع الشركات الأجنبية ثلثي إنتاجها ومجمل صادراتها في هذا القطاع تقريبًا (90% من صادرات تجهيزات المعلوماتية، 80% من تجهيزات الاتصالات)⁽²⁷⁾.

وابتداء من 2005، أصبحت الصين أحد المنتجين الأوائل والمصدر الأول لمنتجات التقانات العالية، لتنتقل الصادرات الصينية من الاعتماد على الأيدي العاملة إلى الاعتماد على التكنولوجيا العالم.

ج- دراسة التركيز الجغرافي للصادرات الصينية:

إن دراسة العلاقات التجارية الصينية مع المناطق المختلفة في العالم والتركز الجغرافي لها تعد على قدر كبير من الأهمية، كما يمكن من خلالها معرفة اتجاهات ومدى التركيز والتنوع الجغرافي للصادرات، ومدى تشعب أو تخصص العلاقات الدولية الصينية.

وكنتيجة لارتفاع الروابط التجارية والاقتصادية مع دول الجوار وكافة دول العالم، تتجه غالبية الصادرات الصينية في عام 2015 إلى الدول الآسيوية التي تحتل النصيب الأكبر ثم دول أمريكا الشمالية والدول الأوروبية.

1. الدول الآسيوية:

تعتبر من أهم زبائن الصين حيث حصة الصادرات الصينية في الإقليم الآسيوي بلغت نسبة 50,15% على حساب دول الجوار التي يعتمد نموها أيضا على التصدير، وكانت أكبر نسبة تقدر بـ 14,54% لصالح هونغ كونج من إجمالي الصادرات الصينية، ومن ثم أصبحت الصين هي المنافس الوحيد للدول الصاعدة في جنوب شرق آسيا (الدول الحديثة التصنيع) ليس على مستوى المنتجات التقليدية القائمة على العاملة الرخيصة في قطاع المنسوجات والملابس بل في مجال التكنولوجيا الدقيقة التي تتميز بانخفاض أسعارها.

فيما تحتل اليابان المرتبة الثانية بنسبة 6% من حيث استيعابها للصادرات الصينية بعد هونغ كونج أما كوريا فتأتي في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 4,46% من حيث إجمالي الصادرات الصينية.

2. دول أمريكا الشمالية:

تحتل دول أمريكا الشمالية المرتبة الثانية من حيث المعاملات الخارجية مع الصين، حيث تستحوذ على نسبة 19,31% في عام 2015 من الصادرات الإجمالية. وتحتل الولايات المتحدة نسبة 18% من الصادرات

الصينية، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن الولايات المتحدة تعد السوق الأولى بالنسبة للصين، تليها كندا بنسبة ضعيفة جدا.

3. دول أوروبا:

أما دول أوروبا فتحتل المرتبة الثالثة من حيث المعاملات الخارجية مع الصين، حيث بلغت نسبة 17,74% لنفس الفترة، تتوزع على مجموع الدول الأوروبية وبمستويات مختلفة ومتقاربة. وفيما يلي يوضح الجدول الموالي أهم الدول المستقبلية للصادرات الصينية خلال عام 2015.

جدول رقم (1) أهم الدول المستقبلية للصادرات الصينية خلال عام 2015

الدول	نسبة المساهمة في هيكل التصدير
الولايات المتحدة الأمريكية	18%
هونغ كونج	15%
اليابان	6%
كوريا	5%
ألمانيا	3%
بريطانيا	3%
دول أخرى	50%

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناء على البيانات المنشورة على موقع المكتب الوطني للإحصاء لجمهورية الصين الشعبية

http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2016/indexeh.htm، أطلع عليه بتاريخ 2017/10/30.

خاتمة:

أحرزت الصين تقدما مهما في مجال توسيع الأسواق الأجنبية، وأضحت الصين تكتب تاريخها الحاضر بإنتاجها الذي يحاصرنا في كل مكان وزمان، وبات شعار "صنع في الصين" من العلامات التجارية البارزة بصورة كبيرة، وهذا بفضل دراسة الصين للأسواق الأجنبية؛ العمل على تخطيط وتطوير المنتجات؛ توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة؛ الترويج للمنتجات وتحديد طرق التسعير المختلفة. كل هذا يؤكد صحة الفرضية والقائلة:

"يساهم التسويق الدولي في تحقيق انطلاق ناجح للصادرات الصينية نحو الأسواق العالمية".

نتائج البحث:

- تشكل التجربة الصينية نموذجا ملائما لدراسة وتحليل دور التسويق الدولي في تحقيق انطلاق ناجح للصادرات نحو أسواق العالمية، بالنظر إلى كونها تجربة تتمتع بخصائص مشابهة للدول النامية.
- يكمن سر تفوق الصين في مطلع القرن الجديد في زيادة نسب وقيم الصادرات بعد أن اتسعت تشكيلة الصادرات الصينية تدريجيا لتغطي كافة شرائح وقطاعات العالم المتقدم والنامي، وهذا بفضل اضطلاع الصين على سياسة تسويقية ناجعة.
- تطور هيكل الصادرات الصينية من الصادرات كثيفة العمل ذات التكنولوجيا البسيطة إلى الصادرات كثيفة التكنولوجيا ورأس المال البشري.
- ان جهود الدولة التسويقية لا تُنكر كعامل مُدعم للصادرات الصينية كان أبرزها التركيز على تنظيم المعارض، وتوفير الأسواق ونشر المعلومات.
- استأثرت الشركات الصينية بميزة مهمة ألا وهي انخفاض أسعار المنتجات الصينية، على خلفية سياسة التمييز السعري المنتهجة من قبلها والتي مكنتها من دخول الأسواق المحلية والعالمية من جهة، وعلى النمو والبقاء في تلك الأسواق من جهة أخرى.
- لقد أصبح لدى الصين اليوم بالفعل شركات ومؤسسات صينية ترقى إلى مستوى العالمية، وقد بدأت الآن علامات صينية في غزو الأسواق العالمية.

توصيات البحث:

- محاكاة النموذج الصيني واستثماره في خطط تنمية ودعم قطاع التصدير لاسيما في الدول النامية.
- ضرورة حفاظ الصين على مستويات أعلى لقيم التصدير، كون التجارة تعمل على زيادة مواردها الاقتصادية والإسهام في تحقيق التوظيف الأمثل للطاقات الإنتاجية.
- وضع السياسات التسويقية الهادفة إلى تنمية ودعم الصادرات على كافة المستجندات التي تشهدها الأسواق العالمية، مع ضرورة تكثيف الجهود التسويقية خاصة وأن الصين اليوم تتنافس مع الدول بقوة على حيازة الصفقات في الأسواق العالمية.

المراجع

1. محمد مروان، عدد سكان الصين، منشور على الموقع الإلكتروني، <http://mawdoo3.com>، أطلع عليه بتاريخ 2018/01/02.
2. غول فرحات، **التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع: القبة القديمة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008، ص 19.
2. إسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية - القاهرة-، مصر، 2004، ص 15.
3. توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير**، معهد الكفاية الإنتاجية: جامعة الزقازيق، مصر، 2001، ص 34.
4. غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 19.
5. ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص 274.
6. هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، **التسويق الدولي**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات: القاهرة، الطبعة الأولى، مصر، 2013، ص 8.
7. محمد محمدي محمد شاهين، **التجربة الصينية بإيجاز**، دار أخبار اليوم، الطبعة الأولى، مصر، 2016، ص 78.
8. كارل غيرث، ترجمة/طارق عليان، **على خطى الصين يسير العالم**، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث (كلمة)، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص 127.
9. كارل غيرث، مرجع سبق ذكره، ص-ص 127-128.
10. محمد محمدي محمد شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 81.
11. مرجع نفسه، ص 82.
12. مرجع نفسه، ص 84.
13. فولفجانج هيرن، ترجمة/محمد رمضان حسين، **التحدي الصيني - أثر الصعود الصيني في حياتنا**، كتاب العربية 14، الطبعة الأولى، الرياض، 2011، ص 142.
14. ابراهيم الأخرس، **أسرار تقدم الصين - دراسة في ملامح القوة وأسباب الصعود**، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 159.
15. فولفجانج هيرن، مرجع سبق ذكره، ص 166.
16. بي جانغ خونغ-جينغ ون، ترجمة/حميدة محمود فرج، **التنين يحلق - دراسات حول الاستثمارات الصينية الخارجية**، دار صفصافة للنشر، مصر، 2016، ص-ص 24-25.
17. فولفجانج هيرن، مرجع سبق ذكره، ص 145.

18. مرجع نفسه، ص 155.
19. خالد صلاح، هواوى تحتل المركز الـ3 بين أكبر شركات الهواتف الذكية فى العالم، منشور على الموقع الإلكتروني <http://www.youm7.com/story/2017/11/12>، أطلع عليه بتاريخ 2017/11/12.
20. مرجع نفسه.
21. مرجع نفسه.
22. أنطوان برونيه، جون-بول جيثار، ترجمة/عامل عبد العزيز أحمد، التوجه الصيني نحو الهيمنة العالمية: الإمبريالية الاقتصادية، المرطز القومي للترجمة، العدد 2653، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص-ص 131-132.
23. إبراهيم الأخرس، أسرار تقدم الصين -دراسة في ملامح القوة وأسباب الصعود-، مرجع سبق ذكره، ص 128.
24. إبراهيم الأخرس، دور الشركات عابرة القارات في الصين -تنمية اقتصادية أم استعمار وتبعية-، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص-ص 302-303.
25. إبراهيم الأخرس، دور الشركات عابرة القارات في الصين -تنمية اقتصادية أم استعمار وتبعية-، مرجع سبق ذكره، ص 303.
26. فرانسواز لوموان، ترجمة/صباح ممدوح كعدان، الاقتصاد الصيني، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، العدد 82، سوريا، 2010، ص 98.