



دور الصورة الذهنية في تعزيز التسويق الدولي للمنتوج المحلي

The role of the mental image in promoting the international marketing of the local product

صادق زهراء*

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

sadek.zahra@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2021/12/16

تاريخ القبول: 2021/10/11

تاريخ الإرسال: 2021/08/06

ملخص:

تتحمس المؤسسات المصدرة بالتسويق الدولي لما له من أثر على عدة نواحي ترتبط أساسا بالطريقة التي تبني عليها المؤسسات استراتيجياتها التسويقية التنافسية في تصدير منتوجها المحلي للأسواق الخارجية والمحافظة على حصتها السوقية وتوسيعها، لأن استراتيجيات التسويق الدولي تساهم في تطوير نسبة الصادرات وزيادة التجارة الدولية بطرق سهلة وذكية من خلال استخدام استراتيجية الصورة الذهنية للمنتوج المحلي التي تشجع الطلب عليه، وبالتالي فالتسويق الدولي من خلال استراتيجياته يمكن المنتج من إدارة صورته الذهنية وتعزيزها لدى الدول المستوردة سواء الحاليين أو المحتملين. وعليه تحقق هذه الأخيرة زيادة في مجال عملها تضمن لها البقاء والاستمرار والنمو ما يعود بالفائدة على تجارة الدولة الخارجية. وعليه جاءت هذه الدراسة لمعالجة إشكالية دور الصورة الذهنية للمنتوج المحلي في تعزيز التسويق الدولي وكيف تساهم استراتيجيات التسويق الدولي هي الأخرى في المحافظة على الحصة السوقية الدولية لهذا المنتج، مع الإشارة لحالة تسويق التمور في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: تسويق دولي؛ صورة ذهنية؛ منتج محلي؛ تصدير؛ استراتيجيات التسويق الدولي.

Abstract :

Exporting enterprises are interested in international marketing because of its impact on several aspects, mainly related to the way in which enterprises build their competitive marketing strategies in exporting their domestic product to foreign markets and maintaining and expanding their market share, because international marketing strategies contribute to developing the export ratio and increasing international trade in an easy and intelligent way by using the intellectual image strategy of the domestic product that encourages demand. Thus, the latter has taken the lead in its area of work, ensuring that it can survive, sustain and grow to the benefit of the State's foreign trade. This study therefore addressed the problem of the role of the mental image of the local product in promoting international marketing and how international marketing strategies also contribute to maintaining the international market share of the product, with reference to the marketing situation of tigers in Algeria.

Key Words: International marketing; Mental image; Local product; Export; International marketing strategies.

JEL Classification: M31.

*مرسل المقال: صادق زهراء (rose_200903@yahoo.fr)

مقدمة:

أصبح التسويق عنصراً أساسياً في نمو ونجاح مؤسسات الأعمال في ظل المنافسة الشديدة خارج أو داخل البلد، هذه المنافسة تتطلب الكفاءة والفعالية وتبني إستراتيجية تسويقية تنافسية والصمود أمام كافة التحديات والتكيف مع البيئة داخلياً وخارجياً. وتزايدت أهمية التسويق على النطاق المحلي والدولي وأصبح يمثل أحد عوامل التطور والتقدم على مستوى الاقتصاد الوطني والدولي . فالمتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن سر نجاح الشركات الكبرى هو تبني أنظمة تسويقية دولية متطورة مكنتها من الوصول إلى ما هي عليه الآن من قدرات إنتاجية وتصديرية غزت العالم كله بمنتجاتها. وفي ظل التغيرات العالمية فإن معظم المؤسسات الدولية الصناعية منها والخدمية تتعامل في أداء أعمالها مع ظروف بيئية تتسم بالديناميكية وسرعة تغيير اتجاهاتها الحالية وتبني توجهات استراتيجية بشأن مجالات أعمالها أساسها التسويق، يفرض عليها تعزيز الصورة الذهنية لمنتجاتها والمحافظة عليها من أجل ضمان حصتها السوقية المحلية أو الدولية. وعليه: فهل يمكن ان تكون الصورة الذهنية أحد استراتيجيات التسويق الدولي؟

I. ماهية التسويق الدولي:

1. تعريف التسويق الدولي:

تعد الدراسة التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، ذلك أنّ التسويق يهتم بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية. ولا يخفي على أحد ما يحظى به التسويق الدولي من اهتمام في ظل المرحلة الراهنة، بحيث يعد التسويق الدولي نشاطاً اقتصادياً عالمياً، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، من خلال تلبية الحاجات والرغبات للأفراد خارج الحدود الدولية واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية. كما يشير كذلك إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات، والرغبات الإنسانية، إلى جانب سعيه من التخفيف من الآثار المتزايدة والناجمة عن تزايد حدة المنافسة على النطاق المحلي والدولي. إن مفهوم التسويق الدولي لا يختلف عن مفهوم التسويق المحلي من ناحية المعنى والأنشطة ولكن الاختلاف يقع في الكيفية التي تمارس فيها هذه الأنشطة ومستوى المرونة المطلوبة، وذلك نتيجة لاختلاف طبيعة الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية وهذا يكون نتيجة لاختلاف الأنظمة والقوانين والإمكانيات المالية والعادات والتقاليد ما بين دولة ودولة أخرى.

التسويق الدولي هو أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة (الضمور، 2004، صفحة 21) . وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق الدولي هو: " عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد " . (الخطيب، 2000، صفحة 194)



التسويق الدولي: "عبارة عن نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات " (العلاق والعبدلي، 1999، صفحة 20) وهو مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية. " (خير الدين، 1996، صفحة 28)

كما يعرف أنه "تلك الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع من المؤسسة إلى الزبائن المرتقبين في أكثر من دولة واحدة ". (عفيفي، 1981، صفحة 13)

لقد تطور التسويق من التخطيط والممارسة المحلية إلى الممارسة الدولية، ليتعدى بذلك حدود الدولة الواحدة ويعود ذلك إلى ظهور الأسواق العالمية، والتحالفات الدولية، مثل السوق الأوروبية المشتركة وكذلك حدوث نخضة الاتصالات العالمية، مما دفع بالتسويق الدولي إلى الواجهة. فلقد مر بمرحلة التغلب على العوائق الجمركية 1950-1960 قاد هذه المرحلة الشركات العالمية وخاصة الشركات الأمريكية المتمثلة في الشركات المتعددة الجنسيات، التي حاولت في هذه المرحلة تخفيض الرسوم بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلي. (عيد، 1997، صفحة 18)

ثم تأتى بعد ذلك مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي 1961 – 1979 حيث شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون والارتباطات بين الدول، بحيث أصبحت لا تكتفي بشراء سلعة معينة فقط بل تعدى ذلك لتشمل على إقامة عقود تسليم المفتاح والتعاقد مع المصدر لإدارة المشروع أو المؤسسة أو إقامة مشاريع مشتركة، ويبين هذا التطور أن الشركة المصدرة لم تعد تدير فقط تشكيلة المنتجات وإنما تدير مجموعة من العلاقات مع السوق المستهدفة وهذا مما يميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي. ثم في 1980 بدأ نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم يظهر بشكل واضح في المجال الدولي وذلك عن طريق ممارسة التجارة الدولية، وتميزت هذه المؤسسات بالقدرة على الدخول في الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل مما تحقّقها المؤسسات الكبيرة. (عيد، 1997، صفحة 19)

ثم مرحلة السوق العالمي 1985 حيث أصبح يمكن إطلاق المنتج في أسواق عدة في آن واحد (عيد، 1996، صفحة 281)، وهذا بحكم تقارب المستهلكين في أسواق بعض الدول التي تتميز بتقارب في الخصائص الثقافية والاجتماعية، مع القيام ببعض التعديلات البسيطة على المنتج المناسب لكل سوق من الأسواق المستهدفة.

2. أهمية التسويق الدولي:

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتكمن أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية. (عفيفي، 1981، صفحة 22)

وأیضا تتجلى أهمية التسويق الدولي في :

- الاستفادة من التصدير: حيث التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، وبالتالي فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية، ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- الاستفادة من الاستيراد: لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة. (عفيفي، 1981، صفحة 24)
- التسويق الدولي يسمح ببيع الفائض إلى الخارج، وخلق فرص للتوظيف.
- استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً.
- توفير البضائع المختلفة والإنتفاع من الخدمات في أكثر من سوق خارجي وخاصة لتلك الأسواق التي يتعذر عليها إنتاجها ولأسباب مختلفة، وبالتالي تكمن الأهمية للتسويق الدولي في تجاوز عامل المكان لتوفير المنتجات لمختلف بقاع العالم.

3. أهداف التسويق الدولي:

- للتسويق الدولي مجموعة من الأهداف يمكن ذكر أهمها: (فرحات، 2008، الصفحات 26-27)
- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي: وذلك مما يتطلب على المسوق الدولي القيام بعملية تقسيم السوق الدولي إلى عدة قطاعات يشكل كل منها سوق مستهدف معين مع الفهم الجيد لأوجه الشبه والاختلاف بين كل قطاع أو بين كل مجموعة من المستهلكين في الدول المختلفة.
- إشباع حاجات المستهلك الكوني: وهو ما يتطلب تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين وذاك بأقلمة المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من مختلف الدول.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدولة المضيفة ومن خارجها أيضاً.
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي: يجب على المؤسسة أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية بما يتلاءم تركيبة كل دولة من الدول، حيث أن التسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسات المعنية بالأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان المستهدفة.

○ فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني: وهذا لأن البيئة الدولية تختلف من دولة لأخرى بما في ذلك اختلافها عن بيئة الدولة مثل (الثقافية، السياسية، الجغرافية، الديموغرافية...) (قحف، 2002/2001، صفحة 16).

كما تجدر الإشارة إلى أن تحديات كثيرة تواجه التسويق الدولي، بعض هذه التحديات إقتصادي وثقافي وإجتماعي، أما البعض الآخر فيتمثل في التحديات السياسية والقانونية والتكنولوجية، وفي كل الحالات فإن المنافسة والتغير، والتعقيد والمسؤوليات الاجتماعية للشركات على مستوى السوق الكوني دائما ما تأتي على رأس قائمة هذه التحديات . (قحف، 2002/2001، صفحة 20).

II. تعريف الصورة الذهنية:

من المنظور التسويقي تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة منتجاتها وخدماتها (H.Marquis، 1970، صفحة 07). وهي الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها (Gregory، 1978، p32). وتعرف بأنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة (Saunders، 1993، p88). الصورة الذهنية هي مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج (صورة الشركة أو المؤسسة، صورة العلامة التجارية وصورة المنتج أو مجموعة منتجات).

وعليه أدركت الكثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد لما لها من تأثير في نجاح المنظمة من خلال التأثير الايجابي في سلوك المستهلك (Decaudin، 1999، p55).

قد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما أنه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية. وعليه الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر. ومنه فإن مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه.

يمكن القول أن الصورة الذهنية للمنتج هي مجموعته من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها العملاء في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظون بها وفق نظام معين عن منتج (شكله، لونه، جودته) ويقومون بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظون بأهم خصائصها وبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم. فصورة المنتج هي التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء

أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن وإعادة الظهور عند الاستخدام.

1. تعزيز الصورة الذهنية للمنتوج المحلي والحفاظ عليها:

من المعروف أنه ليس من السهل اتخاذ قرار بسيط حول السلع والخدمات المصدرة الى الأسواق الخارجية حيث أن الأسواق الخارجية تتأثر بجملة من العوامل الداخلية والخارجية، لذا من المهم إعداد السلع والخدمات لكل سوق من الأسواق بما يضمن تحقيق إحتياجات السوق والمستهلك، ولكن نمو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب ولدت نوعاً من التجانس في الأذواق والحاجيات عند الأفراد يدعم مؤيدي التنميط من جهة، ومن جهة أخرى يجعل تعديل المنتج أكثر جاذبية ومن ثمّة تلبية رغبات وتفضيلات المستهلكين، وزيادة المبيعات .

تسعى إستراتيجيات التسويق الدولي إلى خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة وتحفيز المستهلك على طلب السلعة، وتدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية. (Gregory, 1999, p387):

- إظهار الصورة الذهنية المناسبة للسوق المستهدف: يسعى المصدر الذي يقوم بتسويق منتوجه دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معه، وهي أول مهمة للتسويق في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ التسويق الدولي بتعريف السوق الأجنبي بالمنتج، من الضروري أولاً أن يعرفه بالمصدر ذاته وبأهدافه السابقة في الأسواق الأخرى، علماً أن السوق الأجنبي دائماً ينظر إلى المصدر (أو المستثمر) على أنه كيان مادي أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر وعدم الثقة الكاملة.
- التعريف بمنتوج المصدر: إن المهمة الرئيسية للتسويق الدولي هي تعريف السوق بالمنتوج ومواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن مراكز الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية، حيث لا بد من دراسة السوق الأجنبي وخصائص العوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل الذين يثيرا رغبة السوق الأجنبي للإقبال على شراء المنتج.
- تنمية الحصة التسويقية: يعتبر التسويق الدولي أحد الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها المصدر لتنمية حصته التسويقية في السوق الخارجية، فمن خلال التسويق الدولي يمكن إقناع السوق الأجنبي بالميزات التي تتوافر في المنتج وتجعله متميزاً بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له، والنتيجة الطبيعية لذلك هو زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على المنتج.



2. مثال عن تسويق التمور في الجزائر:

تحاول الجزائر تنمية قطاع تصدير التمور الذي يساهم في زيادة الصادرات الوطنية من خلال خططها التنموية واستراتيجياتها التسويقية، فعلى الرغم من أن الجزائر تملك المقومات الطبيعية في إنتاج التمور بالمقارنة مع بلدان أخرى مصدرة للتمور مثل العراق، إيران، السعودية، تونس مع العلم أن التمور الجزائرية تتمتع بصورة ذهنية عالمية وطلب كبير في الأسواق الأجنبية، إلا أنه يواجه تسويق التمور العديد من العقبات التسويقية أهمها:

- إرتفاع تكاليف المنتج وتصديره مع إنخفاض هامش ربحه، الأمر الذي أدى إلى انخفاض الحصة السوقية بسبب شدة المنافسة ما بين الدول المصدرة للتمور .
 - التغير المستمر والسريع في حاجات المستهلكين.
 - عدم مناسبة العبوات المستخدمة في تعبئة وتغليف التمور.
 - نقص الدراسات الخاصة بمعرفة وتطوير أساليب تسويق المنتج.
 - قلة المخازن المناسبة لعملية تخزين التمور إلى حين تسويقها.
- والجدول التالي يوضح تطور صادرات التمور من 1991 إلى غاية 2017:

الجدول 1: "تطور صادرات التمور للجزائر (1991-2017)"

السنة	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
صادرات التمور	334.432	1282.2	1289.9	422.5	3742.3	3623.1	1155.154	1128.5	1026.7	1110.03
السنة	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
صادرات التمور	1043.9	1635.9	1645.2	1456.2	1913.9	2004.3	2308.2	1967.7	1430.7	2261.7
السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017			
صادرات التمور	1987.4	2018.3	3012.9	3451.2	3482.0	4109.6	5693.4			

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الديوان الوطني للإحصائيات

بالرغم من الصعوبات التي تتعرض تصدير التمور بالجزائر إلا أنها تبقى تحقق التميز في الانتاج بسبب نوعية المنتج وجودته وتحافظ على حصتها السوقية بسبب الصورة الذهنية له.



خاتمة:

إن اهتمام المؤسسات المصدرة بالتسويق الدولي له أثر على عدة نواحي ترتبط أساساً بالطريقة التي تبنى عليها المؤسسات استراتيجياتها التسويقية التنافسية، لأن استراتيجيات التسويق الدولي تساهم في تطوير نسبة الصادرات وزيادة التجارة الدولية بطريق سهلة وذكية من خلال استخدام استراتيجية الصورة الذهنية للمنتوج، وبالتالي فالتسويق الدولي من خلال استراتيجياته يمكن المنتج من إدارة صورته الذهنية لدى الدول المستوردة سواء الحاليين أو المحتملين. وعليه تحقق هذه الأخيرة ريادة في مجال عملها تضمن لها البقاء والاستمرار والنمو ما يعود بالفائدة على تجارة الدولة الخارجية.

قائمة المراجع:

- الضمور. هاني حامد (2004)، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان.
- الخطيب. فهد سليم (2000)، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن.
- العلاق. بشير عباس والعبدلي. قحطان بدر (1999)، إدارة التسويق، دار زهران، عمان .
- خير الدين. عمرو (1996)، التسويق الدولي، مجهول دار النشر.
- عفيفي. صديق محمد (1981)، نظم الاستيراد والتصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت.
- عيد. يحيى سعيد علي (1997)، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
- عيد. يحيى سعيد علي (1996)، بحوث التسويق والتصدير، الطبعة الأولى، القاهرة.
- فرحات. غول (2008)، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر .
- أبو قحف. عبد السلام (2002/2001)، التسويق الدولي، دار الجامعية، الإسكندرية.
- Harold H.Marquis(1970), the changing corporate image, American management association.
- Miner, J.B(1978), The management process: Theory research and practice, 2nd ed. New York: McGraw Hill Book company.
- Hooley, G.J and Saunders, J. (1993), Competitive position of the key to market success, New York Prentice hall International.
- Decaudin J.M(1999), La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Economica.
- Gregory, J. R(1999), (Marketing Corporate Image– the Company as Your Number One Product, 2ed . Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.