

مساهمة الإستراتيجية التسويقية الدولية في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية

أ. قرينات سماعيل *

ملخص:

في ظل تفاعل المؤسسة مع المحيط أصبح لزاما عليها تبني سياسات و استراتيجيات أو أساليب تسييرية جديدة تمكنها من التأقلم و التعايش مع مختلف التعقيدات البيئية الدولية من جهة و مواجهة المنافسة الدولية الشرسة و ظهورها كمؤسسة تنافسية من جهة أخرى، ولعل التسويق الدولي من بين الأساليب الحديثة في التسيير، الذي يتيح للمؤسسة مجموعة من الطرق و الأساليب في كيفية دخولها للأسواق الدولية و خدمتها حسب خصوصية كل سوق في إطار إستراتيجية تسويقية دولية مستوحاة من الإستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة بما يتوافق مع أهداف المؤسسة و كذا متطلبات السوق. الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، إستراتيجية التسويق، المنافسة، تنافسية المؤسسة.

Abstract:

In the frame of the interaction of the company with the environment, it becomes mandatory for it to adopt policies and strategies or new management methods that allow it to adapt and live with the various international environmental complexities, on one hand, and face fierce international competition and its emergence as a competitive company, on the other hand ; the international marketing would be one of modern methods in management, which provides the company a set of methods and techniques on how to access international markets and serve them according to the specificity of each market as part of an international marketing strategy inspired from the general international strategy of the company in accordance with the

* أستاذ مساعد - أ- جامعة آسلي محمد أولحاج - البويرة .

objectives of the company and market requirements.

Keywords: international marketing, marketing strategy, competition, company's competitiveness.

مقدمة:

يتميز العصر الراهن بكثرة المتغيرات والتحويلات السريعة في شتى الميادين السياسية، الاقتصادية الاجتماعية... نتيجة لما يعرف بظاهرة العولمة التي أدت إلى إلغاء جميع الحدود الجغرافية والسياسية والحواسز الثقافية والاجتماعية بين الدول وانفتاح الأسواق و سهولة انسياب السلع والخدمات والعمالة ورؤوس الأموال بين مختلف أسواق العالم، كل هذا أدى إلى زيادة المنافسة واشتدادها بين المؤسسات في الأسواق المحلية والدولية، وحتى تستطيع المؤسسة البقاء والنمو في مثل هذه الظروف والتطور يستوجب عليها تبني استراتيجيات تمكنها من ذلك وعلى إستراتيجية التسويق الدولي من بينها والتي تسمح للمؤسسة التفاعل مع مختلف متغيرات البيئة الدولية المعقدة من خلال إستراتيجية التكيف والتنميط وكذا مختلف مكونات سياسات المزيج التسويقي الدولي كما سنوضحه في هذا المقال في النقاط التالية:

- أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية الدولية و التنافسية.

1- الإستراتيجية التسويقية الدولية

تعرف إستراتيجية التسويق الدولي بأنها عبارة عن خطة تسويقية تتضمن برامج تظهر إستراتيجية المؤسسة في الأسواق الخارجية وتوجه السوق باتجاه حاجات الزبائن المتوقعة، كما يعرفها كوتلر بأن إستراتيجية التسويق الدولية عملية تتضمن القرارات التي تحكم عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف المؤسسات في السوق الدولية¹.

وعليه يمكن أن تعرف الإستراتيجية التسويق الدولي بأنها مجموعة من العمليات والأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة استثمار الفرص المتاحة في الأسواق الدولية من خلال اختيار وتحديد الخطوات والطرق الفعالة لدخول هذه الأسواق بالاعتماد على مزيج تسويقي يتناسب ومختلف متغيرات البيئة الدولية المعقدة حتى يحافظ ويعزز مركزها التنافسي.

- مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي: تمر عملية إعداد إستراتيجية التسويق

¹ سامر المصطفى: إستراتيجية التسويق الدولي في المنشأة الصناعية العامة السورية ، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال جامعة حلب، غير منشورة سوريا 2002، ص13.

الدولي بمجموعة من المراحل نوجزها فيما يلي:¹

- مرحلة تحليل نقاط القوة والضعف في السوق الأم: وتمثل في دراسة مكونات المزيج التسويقي للمؤسسة الأم ومعرفة نقاط قوة والضعف وهذه المرحلة تسمح بتحديد قدرات المؤسسة على مستوى السوق الأولى ومحاولة تكييفها مع خصائص السوق الدولي.

- مرحلة تحليل خصائص السوق الدولية: ويقصد به تحديد أثر تغير المحيط على كل عنصر من عناصر الإستراتيجية التسويقية واستخراج نقاط التشابه والاختلاف بين السوقين المحلي والدولي فيما يخص تشكيلة المنتجات، قنوات التوزيع، كيفية تحديد الأسعار..... الخ.

- قياس أثر الانعكاس: يعني ما هو أثر القدرات الخاصة بالمؤسسة بمجرد تجاوز الحدود والاصطدام بمتغيرات المحيط الدولي، وقياس هذا الأثر يسمح للمؤسسة بالانتقال من المرحلة الأولى وهي معرفة قدرات المؤسسة إلى المرحلة التي تأتي فيما بعد وتمثل في تقدير الحالة.

- تحديد البدائل واختيار عناصر المزيج التسويقي: في هذه المرحلة يتم تحديد البدائل التي يمكن اعتمادها في السوق الدولي واختيار الأفضل، تعد هذه المرحلة أعقد المراحل لأنها تتطلب نوعاً من التحكم بين توجهين لإستراتيجيتهما:

أ- إما تميّط أنشطتها والاستفادة من الخبرة السابقة وتحقيق وفورات الحجم.
ب- إما تكييف أنشطتها وتحمل أعباء إضافية جديدة والتأقلم مع خصوصية كل دولة.

- اختيار القدرات التي لا بد بناؤها في السوق الدولي: بعد تحديد التوجه الإستراتيجي الملائم للمؤسسة في السوق الدولي حسب متطلباته واحتياجاته، تأتي بعد ذلك بناء القدرات حسب هذا الطلب واختيار الشكل الأمثل للتواجد في السوق الدولي.

2: تنافسية المؤسسة الاقتصادية.

أصبحت التنافسية من المواضيع الهامة والأساسية لدى مسيري المؤسسات في السنوات الأخيرة نظراً لانفتاح الأسواق وسهولة انتقال السلع بين مختلف الأسواق العالمية.

أ- تعريف التنافسية.

لا يوجد اتفاق عام وواضح حول تعريف التنافسية فتختلف التعاريف باختلاف

1- Jean marc Deleesnyder ; **Marketing international**- encyclopidié de gestion, 2ème édition, Tom2- economica, Paris, France, 1997, P1858.

المعايير المستندة إليها (معايير الجودة والسعر، معيار الربحية، معيار التفوق والمساهمة في النمو...).

وفيما يلي نذكر بعض التعاريف الأكثر شيوعاً وتداولاً في البحوث والكتابات:

- تعريف مايكل بورتير (M.Porter): تعرّف التنافسية على أنّها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، إستقرار، إبتكار وتجديد، حيث تسعى المؤسسات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المركز التنافسية بشكل دوري نظراً لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية.¹

جاءت مختلف الدراسات التي اهتمت بمفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة لتعكس أربعة معايير أساسية هي:²

- الربحية: وهي قدرة المؤسسة على تحقيق ربح مضطرد قابل للاستمرار.
- التميز: وهو نجاح المؤسسة في تحقيق الاختلاف عن المؤسسات الأخرى (من خلال منتج متميز أو تكلفة منخفضة نسبياً أو كلاهما).
- التفوق أو المساهمة في التجارة الدولية: ويقصد بها زيادة المؤسسة لحصتها من الأسواق العالمية.

- المساهمة في النمو المضطرد: والمقصود به مساهمة المؤسسة في زيادة نصيب الفرد من الدخل الحقيقي والحفاظ على هذه الزيادة.

ب- مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة.

تتضمن مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة كلا من الربحية، تكلفة الصنع، الإنتاجية والحصة من السوق نوجزها فيما يلي:

- الربحية: تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشراً على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد رفع حصتها من السوق، ولكن يمكن أن تكون تنافسية في سوق يتجه هو ذاته نحو التراجع وبذلك فإن تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيها المستقبلية.
- تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها الذسبية وتكلفة عوا مل إنتاجها وكذلك على الجاذبية الذسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة وعلى إنفاقها الحالي على

1- فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص 11.

2- منى الجرف: مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها مسح مرجعي، أوراق اقتصادية، العدد 19، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، كلية العلوم السياسية والإقتصاد، جامعة القاهرة، مصر 2002، ص 11.

البحث والتطوير أو براءات الاختراع التي تحصل عليها، إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى، إن التوعية عنصر هام لاكتساب الجاذبية و من ثمّ النفاذ إلى الأسواق والمحافظة عليها.¹

- **تكلفة الصّنع:** إنّ تكلفة الصّنع بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، ولكن هذه الوضعية يتناقص وجودها.²

- **الإنتاجية الكلية للعوامل:** تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة من عوامل الإنتاج إلى منتجات، غير أنّ هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية، فإنّ الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة.

كذلك من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل ونموها لعدة مؤسسات على المستوى المحلي والدولي ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات الثقافية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفوران الحجم كما يتأثر كذلك نمو الإنتاجية الكلية للعوامل بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحديثة ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فاعلية أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة.³

- **الحصّة من السوق:** من الممكن للمؤسسة ما أن تكون مربحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق الداخلية محمية بعوائق تجاه التجارة الخارجية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية ذات ربحية آتية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة، ولتقدير الاحتمال لهذا الحدث يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين.

- **ثانيا: مساهمة عناصر الإستراتيجية التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسة.**

1- إشكالية التمييز والتكيف للإستراتيجية التسويقية كمدخل لتنافسية المؤسسة.

1- عميش عائشة، حدادو علي: مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا جامعة الشلف، الجزائر، نوفمبر 2010، ص 4.

2- وديع محمد عدنان: القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003، ص 11.

3- نفس المرجع، ص 12.

تعد مسألة التكيف أو تخطيط العرض التسويقي في الأسواق الأجنبية مسألة مهمة بالنسبة للمؤسسة عندما يتعلق الأمر بالقرارات الإستراتيجية والتكتيكية المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي فهذه الإشكالية نتيح للمؤسسة خيارات وإستراتيجيات تمكنها من التعامل والتعايش مع متغيرات مختلف الأسواق المستهدفة بما يحافظ ويعزز موقعها التنافسي.

أ- إستراتيجية التمييز: تقوم بعض المؤسسات بالإبقاء على منتجاتهم بشكلها الأصلي في العديد من الأسواق عن طريق توقع واحد ومزيج تسويقي موحد وترتكز إستراتيجية التمييز على النظرة المتجانسة للأسواق وكذلك على عدد من الفرضيات ذات الطابع العالمي نذكرها فيما يلي:¹

أ- التجانس التنامي للحاجات الدولية والتي تقلل من أهمية وضع مزيج تسويقي معدل حسب كل سوق أجنبي.

ب- التوجه العالمي لتفضيلات المنتج ذات السعر المنخفض والجودة المقبولة.

ج- الاستفادة من تعظيم وفورات الحجم في الإنتاج والتسويق في عدة أسواق دولية.

د- حاجة وسعي المؤسسات التي وصلت مرحلة العالمية إلى تحقيق التآزر وتنسيق أفضل لنشاطاتها التسويقية الدولية.

فإستراتيجية التمييز يتناسب مع المؤسسات التي تبحث عن تبسيط إجراءاتها والتكاليف المنخفضة من خلال توحيد مختلف عملياتها في الأمامية والخلفية (En Amont, En Aval) وعليه تسهل عمليات المراقبة والجودة وعدم الإزدواجية في العمل والتكرار، وهي متناسبة أكثر مع المؤسسات التي تقترح منتج موحد يستند على صورة تجارية موحدة مثلاً، علامة Levis أو عندما لا يكون ممكناً تعديل أو تكيف المميزات الفيزيولوجية للمنتج مثلاً لا توجد تسجيلات الموسيقى الوحات الفنية، الكتب، السينما..... الخ، أو في حالة بطاقات الإئتمان والمنتجات التي تتجاوز الاختلافات الثقافية والتي يطلق عليها بالمنتجات Culture Free فالمؤسسات في هذه الحالة تعطي أهمية كبيرة إلى توحيد إجراءات البرنامج التسويقي وتنفيذه في سبيل تحقيق المزايا التنافسية في الأسواق.

1- Nathalie Prime, Jean claude usunier ; **marketing international Développement des marches et management multiculturel**, librairie unibert, France, 2003, P94.

ب- إستراتيجية التكييف: يؤكد مؤيدون إستراتيجية التكييف على بقاء الاختلافات بين الدول والأسواق من حيث عناصر البيئة الطبيعية والسياسية والأنظمة القانونية، والقيم الحضارية والتطور الاقتصادي وظروف استعمال المنتجات، لذلك فإنهم يشكون في إمكانية توحيد المؤسسة لأنشطتها التسويقية فهم يفضلون تكييف المؤسسة لبرنامجها التسويقي بما يتلاءم والظروف الخاصة بكل سوق على حدا.

فرغم تركيز على ضرورة تدني المؤسسات الإستراتيجية التسويق الموحد كوسيلة لتحقيق وفورات أو اقتصاديات الحجم نظرا لتجانس حاجات المستهلكين ورغباتهم في السوق، فلا ينبغي أن يؤدي إلى توحيد الأنشطة التسويقية والإنتاجية بل إن الموقع التنافسي للمؤسسة يمثل المعيار الأساسي الذي هو في ضوئه يتخذ قرار توحيد البرنامج التسويقي الدولي، خاصة وأن هذه الأنشطة الفرعية تخلق قيمة مضافة للمستهلك والتي تتطلب تنفيذها النظر لحاجات المستهلكين في كل سوق على انفراد، ومع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة المتبادلة بين أسواق الدول المختلفة فإنه يستوجب مراعاة محورين أساسيين هما: 1

أ- تحديد المواقع الجغرافية أو الدول التي تنفذ فيها أنشطة القيمة المضافة كأشطة الإنتاج والبحث والتطوير، بما يحقق اقتصاديات الحجم ومنحنى التعلم.

ب- تحديد كيفية التنسيق بين أنشطة القيمة المضافة خاصة التسويقية منها عبر أسواق الدول المختلفة بما يحقق مبدأ تمايز العرض التسويقي للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، طبقا لذلك فإن تكييف إستراتيجية التسويق ضروري للمؤسسة من أجل الحصول على الموقع التنافسي المتميز غالبا.

ج- الإستراتيجية المختلطة: إن المفاضلة بين المنطق الاقتصادي لإستراتيجية التنميط والمنطق الثقافي لإستراتيجية التكييف في الحقيقة غير مجدية، فالتسويق الدولي بين الثقافات المختلفة لا يتناقض مع البحث عن الفعالية الاقتصادية خاصة إذا كان ضمن إطار إستراتيجية عالمية والأخذ بعين الاعتبار بأن التسويق الدولي هو امتداد لمفهوم التسويق بصفة عامة يتضمن اختراع برامج تسويقية تجمع بين البحث عن إرضاء المستهلكين، وتحقيق الفعالية التنظيمية للمؤسسة.

فالإستراتيجية التسويقية الدولية تعمل على تمييط مكونات عرضها التسويقي في كل مرة يكون ذلك ممكنا من أجل تسهيل تحقيق اقتصاديات الحجم، تعظيم الموارد، تعظيم أثر الخبرة، وتبسيط إجراءات التنظيم مع الأخذ بعين الاعتبار الحالات التي تكون ضرورية لتكييف مثل ما يلي: 2

1 - أماني السيد البري: التسويق الدولي، مجهول دار النشر، مصر 2011، ص 105.

2 - Nathalie Prime, Jean claude usunier, Op.cit, P98.

- إجبارية التكيف للعرض التسويقي بما يتوافق مع الإطار القانوني للمدول المضيفة.

- ضرورة التكيف مع الاختلافات الثقافية للدول المستهدفة فيما يتعلق بعادات و سلوكيات المستهلكين في شكلية التكيف والتخطيط تدرس كل مستويات العرض التسويقي (التموقع، المنتج وأبعاده، التوزيع، السفر والترويج) وخاصة في حالة التسويق الدولي وإعداد مختلف السياسات المتعلقة بإستراتيجية التسويق الدولي ولعل استعمالات التسويق الإلكتروني من بيع وتوزيع واتصال بين المؤسسات والمستهلكين (BtoC) وبين المؤسسات والمؤسسات (BtoB) يساعد على المفاضلة والاستفادة من كل مزايا الإستراتيجيتين.

2- أبعاد إستراتيجية المنتج الدولي كمدخل للإستراتيجية التنافسية.

يعتبر المنتج قلب الإستراتيجية التسويقية، كما يعد أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وأول قرار تواجهه المؤسسة عند تخطيط المنتج على المستوى الدولي هو هل يتم توحيد (تنميط) مواصفات المنتج أم تعديلها (تكيف) حسب خصوصية كل بلد مستهدف.

أ- إستراتيجية التميز: تبنى هذه الإستراتيجية على فكرة رئيسية وهي التميز بطريقة تجدد التقدير من العملاء وعلى خلاف إستراتيجية قيادة التكلفة فإنه من الممكن أن يكون هناك أكثر من إستراتيجية تميز واحدة في السوق اعتمادا على عدد الخصائص ذات الصلة وتحقيق التميز يمكن أن يأخذ أشكالا عديدة وأساليب مختلفة مثل التميز في خصائص و مزايا المنتج، التميز في طريقة تسويق المنتج، التميز في توزيع أو نظام توصيل المنتج للعميل.¹

وستنطلق في هذه النقطة فقط إلى أبعاد المنتج ودوره في إستراتيجية التميز التنافسية كما يلي:

- العلامة التجارية: يمكن تمييز المنتج من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك باستخدام عناصر مثل الاسم التجاري، العلامة التجارية، والشعار غير أن هذا التميز للمنتج باستخدام العلامة التجارية على المستوى الدولي ينطوي على مجموعة من التحديات.²

2- محمد بن عبد الله العوضي: إستراتيجيات التسويق التنافسية، الملتقى الدولي بعنوان التسويق في الوطن العربي، الواقع وآفاق التطور، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر، 2002، ص6

1- يحيى سعيد علي عيد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مجهول

- العبوة والغلاف: إن أقصر الطرق للاتصال بين المنتج والمستهلك هو العبوة التي تحمل المنتج أو الغلاف الذي توضع فيه وهذا يعني أن الغلاف يتحمل مسؤولية صعبة في العمل البيعي، إذ أنه يحل محل رجل البيع كحلقة وصل حيوية وحاسمة بين المنتج والمستهلك ونظرا لأهمية الغلاف في إستراتيجية تمييز المنتج عن باقي المنتجات الأخرى المتنافسة يستوجب من وجهة نظر المستهلك توفر فيه مجموعة من المعايير أهمها:¹

- أن يكون الغلاف مناسباً للكمية من المنتج التي يراها المستهلك موافقة مع احتياجاته وعاداته الشرائية.

- أن يكون الغلاف والعبوة مناسبين للحفظ بالمنزل سواء في الثلاجة أو غيرها.

- أن يكون الغلاف قادراً على المحافظة على السلعة من التلف أو الصّدأ أو التّسرب.

- أن يبعث الغلاف في نفس المستهلك شعوراً بالارتياح.

- أن يكون شكل الغلاف جذاباً للمستهلك متماشياً مع ذوقه وميوله.

- أن يكون شكل الغلاف مميزاً للسلعة عن بدائلها، إلا إذا كان المقصود هو جعل المستهلك يخلط بين سلعة أصلية أو أخرى مقلدة.

ب- إستراتيجية التنوع: يقصد بإستراتيجية التنوع التعامل في تشكيلة منتجات واسعة نسبياً وقد يكون ذلك بإضافة أشكال جديدة للمنتجات الحالية في شكل موديلات ومقاسات أو ألوان وأحجام متعددة أو إضافة كذلك منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية للمؤسسة لكن تختلف في خصائصها عن المنتجات الحالية وذلك بهدف زيادة حجم المبيعات الكلي وزيادة نطاق السوق للمؤسسة ومواجهة المنافسين.²

ويعد التنوع في تشكيلة المنتجات من السياسات الناجحة في التسويق الدولي إلى حد كبير وخصوصاً التنوع المستمد من اختلاف الأسواق، فالتسويق الدولي يعني بالضرورة تقديم منتجات المؤسسة إلى أسواق متباينة أشد التباين وبالتالي من غير المنطقي أن تعرض منتج موحد في كل الأسواق وإنما تطرح في كل سوق منتج متناسب معه في الشكل والتصميم والتنوع إذا كان مرغوباً فيه على مستوى السوق المحلية فهو حتمية بالنسبة للأسواق الدولية.³

بلد النشر 1997، ص 231.

2- صابر إسماعيل، صفا رأفت محمد: التسويق الدولي، شركة ناس للطباعة، مصر، 2007، ص 19.

1- حاتم قابل، إيناس أحمد إسماعيل: أساسيات التسويق الاستراتيجي، مجهول دار النشر، مصر 2014، ص 89.

2- صابر إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص 96.

3- أهمية إستراتيجيات التسعير الدولي في بناء التميز التنافسي للمؤسسة.

تسعى المؤسسة من خلال مختلف إستراتيجياتها التسعيرية على المستوى الدولي إلى بناء تميز تنافسي لها عن باقي المنافسين الآخرين تتماشى ومختلف الإستراتيجيات التنافسية العامة للمؤسسة وبسعر منخفض وهذا ما يتوافق مع إستراتيجية الزيادة في التكلفة أما إستراتيجية كشط السوق فتعتمد على جودة وتميز منتجاتها في السوق عن باقي المنتجات المنافسة في السوق بما يتوافق كذلك وإستراتيجية التميز بالتنافسية وأيضا بالنسبة لإستراتيجية التميز السعرية فهي تلبي مختلف الفروقات والتباينات الموجودة في الأسواق الدولية أو طرح نفس المنتج بأسعار مختلفة عبر مختلف الأسواق المستهدفة وفيما يلي شرح مختصر لمختلف الإستراتيجيات السعرية على المستوى الدولي.

أ- إستراتيجية كشط السوق: وفقا لهذه الإستراتيجية يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج حيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق التي يهتمها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعا، وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائما للفئة التي تليها في السوق وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.¹

تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تحقيق ما يلي: 2

- يمكن أن يحقق السعر المرتفع الإيرادات التي تسمح بتغطية جزء كبير من التكاليف وتنمية المنتجات وتطويرها وإدخال تحسينات عليه في حالة دخول منافسين جدد للسوق.

- يمكن أن تنمي هذه الإستراتيجية سمعة طيبة وصورة ذهنية معينة في السوق عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة المرتفعة.

- تمكن المؤسسة من مواجهة أخطار التسعير، فمن السهل على المؤسسة أن تخفض من سعر المنتج أن تقوم برفعه.

تستطيع المؤسسة اعتماد هذه الإستراتيجية في حالة الأسواق التي تتميز بـ: 3

- في حالة السوق المجزئة والتي يمكن تقسيمها إلى قطاعات حسب الدخل والمقدرة الشرائية مع رغبة الإدارة في التركيز على القطاعات السوقية ذات الدخل المرتفع.

- في حالة قلة مرونة الطلب على المنتج وفي حالة عدم وجود طريقة لقياس

3- محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 312.

4- حاتم قابيل، إيناس أحمد إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص 94.

1- المرجع السابق، ص 93.

الطلب المحتمل على المنتج.

- في حالة قلة معرفة أو جهل المستهلك بتكلفة إنتاج وتسويق مثل هذا النوع من المنتجات مع عدم وجود بدائل للمنتج تسهل له عملية المقارنة.

ب- إستراتيجية اختراق الأسواق: وفقا لهذه الإستراتيجية، وعلى العكس من الإستراتيجية السابقة فإن المؤسسة تقوم بتحديد سعر المنتج عند الحد الأدنى للمدى الواقعي للسعر أو بالقرب منه وذلك بفرض الانتشار، وفي الأسواق بسرعة.

ومن مزايا هذه الإستراتيجية أن قد تؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي تحقيق انخفاض في التكاليف وينتج عن ذلك أرباح معقولة، كما أن هذه الإستراتيجية لا تشجع المنافسين على الدخول في إنتاج السلعة أو أضاف منافسة، كذلك فهي تساعد على اكتساب مستهلكين جدد ويكون من المناسب تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية:1

- في الحالات التي يخشى فيها خطورة المنافسة في بداية حياة السلعة.

- حين يتميز الطلب على السلع بالمرونة العالية.

- حين يكون من المتوقع الحصول على مزايا الإنتاج الكبير.

- حينما لا يتوفر للجمهور المستهلكين الدخول التي تسمح بسعر مرتفع.

غير أن ما يعاب على هذه الإستراتيجية أنها قد لا تحقق الأرباح المطلوبة بالإضافة إلى مشكلة ضغط الطلب الكبير على المنتج بقوة قد لا تتلاءم مع إمكانيات المؤسسة بالإضافة إلى أنها تؤدي إلى زيادة الاستهلاك على مستوى الدولة.

ج- إستراتيجية التميز السعري: قد تواجه العديد من المؤسسات مشكلة التعامل مع أسواق مختلفة في دول أجنبية متعددة وعرض منتجاتها في كل سوق منها بسعر مختلف، ويرجع ذلك الأمر إلى اختلاف القدرات الشرائية للمستهلكين واختلاف النظم الجمركية والضريبية التي قد تفرض بعض الأعياد وبالتالي زيادة تكلفة المنتج في سوق ما.

وقد نتيح بعض المميزات والإعفاءات التي تقلل تكلف المنتج في سوق أخرى وما يهمنا في هذا الشأن أنه إذا لجأت المؤسسة في عرض منتجها بأسعار مختلفة في الأسواق الدولية أنه يجب تدعيم التميز في الأسعار بتميز في خصائص المنتج وذلك لتجنب تسرب المنتجات رخيصة السعر إلى سوق عالية السعر.2

2- هشام محمد حسن جاد: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي، رسالة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، مصر، 2010، ص 109.

1- مصطفى محمود حسن هلال: التسويق الدولي، مجهول دار بلد وسنة النشر، ص 117.

ولتطبيق هذه الإستراتيجية يجب مراعاة مجموعة من الشروط هي:¹

- يجب تجزئة السوق إلى قطاعات حسب الطلب على المنتج.
- عدم تمكين الزبائن الذين يشترون بسعر منخفض بإعادة بيعه في أماكن تباع فيها المنتجات بسعر مرتفع.
- عدم تمكين المنافسين من النفاذ أو طرح منتجاتهم في الأسواق ذات السعر المرتفع.
- يجب عند تطبيق هذه الإستراتيجية تجنب أن يشعر الزبائن بالفارق الموجود بين أسعار المنتجات حتى لا يندم أو يتوقف عن شراء المنتجات ذات السعر المرتفع.

4- إستراتيجيات التوزيع الدولية .

التوزيع هو الطريقة أو مجموعة النشاطات التي يتم بواسطتها إيصال المنتج إلى السوق ثم إلى المستهلك في الزمان والمكان الذي يرغب فيه، فهو يعمل على تقليل ظروف عدم توفر المنتج ومن ثم زيادة المبيعات بزيادة الطلب عليه من طرف الزبائن بالإضافة إلى ذلك فهو يقلل من دورة الطلبية ومتطلبات التخزين ومنه يؤدي إلى انخفاض التكاليف، كما يندشأ تمييز المنتج عن طريق التوزيع من خلال وصولها لعدد أكبر من الزبائن ومدى تغطيتها الجغرافية ومستوى الخبرة لرجال البيع وأداء كل نقاط البيع، فالتوزيع إذا يؤدي إلى تخفيض التكاليف وزيادة الحصة السوقية من جهة ويعمل على تمييز المنتج من جهة أخرى فهو إذا من ضمن أدوات الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة

للمؤسسة الناشطة في مختلف الأسواق الدولية مجموعة من العوامل الإستراتيجية لتوزيع منتجاتها واستخدام أي بديل متاح لها وفق إستراتيجيتها التنافسية المعتمدة تمثل هذه البدائل فيما يلي:

أ- إستراتيجية التوزيع المكثف (الشامل): وضح Henry أن نظام قنوات التوزيع المتعدد (التوزيع المكثف) يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية في الأسواق وخاصة تلك المؤسسات التي تعمل في المنتجات الاستهلاكية²، فإستراتيجية التوزيع الشامل تسعى للحضور في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع وتحقيق حصة سوقية كبيرة فهي تعمل على استخدام واستغلال أي منفذ متاح يتوقع أن يذهب إليه المستهلك.

2- Philip Kotler, Barnard Dubois : Dubois : **Marketing Management**, 10^{eme} édition , Publie union, Paris 2002, P482.

1- سامر المصطفى: مرجع سبق ذكره، ص326.

ب- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: ويعني قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء بغية تحقيق معهم نوع من التعاون، يتم انتقاء الوسطاء وفقا لمعايير أهمها الحالة والقدرة المالية للوسيط حجمه وصورته عند المستهلكين وجودة الخدمات التي يقدمها، أما التعاون المرجو من هذا الانتقاء يتمثل في مشاركة الوسيط في الترويج للمنتجات وتحمل بعض الأعباء وتوفير المعلومات عن الأسواق، يستخدم التوزيع الانتقائي خاصة في المنتجات التي تتطلب خاصا لبيعها كسلع السوق، والسلع الخاصة وبعض السلع الميسرة.¹

ج- إستراتيجية التوزيع الوحيد: هو اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة معينة مع التزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد لأي وسيط آخر في تلك المنطقة، تهدف هذه الإستراتيجية إلى السيطرة على منافذ التوزيع والتحكم في مستوى الأسعار واستخدام خاصة في السلع الخاصة كالسيارات والمنتجات ذات الجودة العالية.

5- إستراتيجيات الترويج الدولي:

تعمل مختلف إستراتيجيات الترويج الدولي على خدمة الإستراتيجية العامة للمؤسسة ويتم صياغتها وفقا لذلك فهي تعمل على إبراز مختلف الخصائص المميزة للمنتج وأهدافه قصد زيادة الحصة السوقية وضمان ربحية أكبر ومركز تنافسي قوي للمؤسسة في مختلف الأسواق المستهدفة وعلى هذا الأساس هناك تصنيفين لإستراتيجية الترويج على المستوى الدولي هما:

أ- الإستراتيجية الترويجية حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج: يوضح الجدول التالي مختلف البدائل الإستراتيجية المتبعة في حالة إذا كان هدف المؤسسة هو الدخول للسوق الدولية أو الحفاظ على الحصة السوقية وما إذا كان المنتج جديد تماما بالنسبة للسوق الدولية أم أنه منتج معروف وله منتجات أخرى منافسة له.

2- - PASCO BERHO : **marketing intrenational**, 4^{eme} edition, dunod, Paris, France 2002, P191.

الجدول رقم (01) البدائل الإستراتيجية للترويج

درجة حداثة المنتج في السوق	منتج جديد تماما	منتج معروف وله منتجات منافسة
الدخول إلى السوق	- إء لان إر شادي لتعريف الم ستهلك الأجنبي بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه. - جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.	- إء لان مكثف لتعريف الم ستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وسعره ومميزاته بأسعار المنتجات المنافسة. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي الإقبال على شراءه.
الحفاظ على الحصة السوقية	- إء لان تذكيري لتذكير الم ستهلك بوجود المنتج وفوائده. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.	- التركيز على عناصر المزيج الترويجي ؛ شكل متوازن لمواجهة المنتج الترويجي للمنتج المنافس.
زيادة الحصة السوقية	- تنشيط المبيعات من خلال التخفيض وتقديم العينات المجانية. - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخدام المنتج الجديد. - توجيه الإء لان لشرائح تسويقية جديدة.	- إء لان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلك بالتحول إلى منتج المؤسسة - التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي ؛ شكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس

المصدر: مصطفى محمود حسن هلال: مرجع سبق ذكره-ص149

ب- الإستراتيجية الترويجية حسب الشريحة المستهدفة. وفقا لهذا التصنيف نجد كلا من:

- إستراتيجية الدفع: وتعني التركيز على البيع الشخصي والإء لان ووسائل الترويج الأخرى وتوجيه كافة جهود الترويج إلى منافذ التوزيع، ودفع تجار الجملة لتوجيه حملات

ترويج إلى تاجر التجزئة وبالتالي يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلك النهائي عن طريق الدعم بالخصم ومسموحات الترويج كحوافر لأعضاء ومنافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك أي أن الدفع قائم على اشتراك المؤسسة والموزع في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك النهائي.¹

- إستراتيجية الجذب: وتعني وجود الطلب على المنتج من خلال المستهلك، بمعنى خلق المؤسسة لطلب مباشر من المستهلك عن طريق جهود الترويج وهنا يتم الضغط والتركيز على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير المنتج عن طريق الطلب المباشر من المستهلك ومن ثم يقوم بدوره إلى تمرير الطلب عبر قنوات التوزيع لتاجر الجملة أو الوكيل حتى يصل إلى المؤسسة وهي عكس إستراتيجية الدفع.²

الخاتمة:

يعد التسويق الدولي أمرا حتميا لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها وأشكالها وأحجامها حتى وإن لم تكن لديها رغبة في الخروج للأسواق الدولية وبيع منتجاتها في الخارج نظرا لانفتاح الأسواق واشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات في مختلف الأسواق المحلية والدولية في إطار العولمة الاقتصادية وما علي المؤسسات إلا تبني إستراتيجية التسويق الدولي في مختلف توجهاتها وأنشطتها حتى تستطيع التأقلم والتعايش مع هذه التعقيدات البيئية الدولية وكذا ظروف المنافسة الدولية من خلال إشكالية التكيف و التنميط التي تضمن للمؤسسة الفعالية الاقتصادية بواسطة استهداف كل سوق على حدى وتلبية مختلف خصوصياته ، كما تضمن لها الاستفادة من اقتصاديات الحجم واستهداف الأسواق العالمية بإستراتيجية موحدة في إطار إستراتيجية التنميط ، كذلك تلعب مختلف سياسات المزيج التسويقي الدولي دورا كبيرا في تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال الأساليب المتاحة في كيفية طرح المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بما يخدم مصالح وأهداف المؤسسة وتلبية حاجيات الزبائن.

المراجع:

- أماني السيد البري: التسويق الدولي، مجهول دار النشر، مصر 2011.
- حاتم قابل، إيناس أحمد إسماعيل: أساسيات التسويق الاستراتيجي، مجهول دار النشر، مصر 2014.
- سامر المصطفى: إستراتيجية التسويق الدولي في المنشأة الصناعية العامة السورية ، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال جامعة حلب، غير منشورة سوريا 2002.

1 - حاتم قابل، إيناس أحمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 110

2 - نفس المرجع ، ص 110.

- صابر اسماعيل، صفا رأفت محمد: التسويق الدولي، شركة ناس للطباعة، مصر، 2007.
- عميش عأشة، حدادو علي: مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، مخبر العولة واقتصاديات شمال افريقيا جامعة الشلف، الجزائر، نوفمبر 2010.
- فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
- محمد بن عبد الله العوضي: إستراتيجيات التسويق التنافسية، الملتقى الدولي بعنوان التسويق في الوطن العربي، الواقع وآفاق التطور، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر، 2002.
- منى الجرف: مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها مسح مرجعي، أوراق اقتصادية ، العدد 19، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، كلية العلوم السياسية والاقتصاد، جامعة القاهرة، مصر 2002.
- هشام محمد حسن جاد: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي، رسالة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، مصر، 2010.
- يحيي سعيد علي عيد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مجهول بلد النشر 1997.
- Jean marc Deleesnyder ; **Marketing international**, encyclopidié de gestion, 2éme édition, Tom2- economica, Paris, France, 1997 .
- Nathalie Prime, Jean claude usunier ; **marketing international Développement des marches et management multiculturel**, librairie unibert, France, 2003.
- PASCO BERHO : **marketing intrenational**, 4^{eme} edition, dunod, Paris, France 2002 .
- Philip Kotler, Barnard Dubois : Dubois : **Marketing Management**, 10^{eme} édition , Publie union, Paris 2002.