

المنتج الدولي كأداة لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

عادل هبال

أستاذ مؤقت بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الجزائر 3

ابراهيم الشيخ التهامي

أستاذ مؤقت بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة خميس مليانة



ملخص:

لعل أهم ما يميز النشاطات الاقتصادية في الوقت الحاضر، هو وقوعها تحت هاجس التنافس على الصعيد العالمي، فالحوافز التقليدية لانسياب السلع والخدمات من ضرائب جمركية وحصص كمية آخذة بالتلاشي، مع زيادة التركيز على الحوافز التقنية المتعلقة بمعايير الجودة والبيئة، مما أدى إلى بروز منافسين جدد على درجة عالية من المهارة والقوة، لذا قد يستوجب على المؤسسات إن هي أرادت الاستمرار أن تعمل على تطوير قدراتها التنافسية بشكل يضمن لها البقاء والنمو من خلال إحداث تغييرات إستراتيجية تسمح لها بإنتاج منتجات عالية الجودة ومنخفضة التكاليف، واستخدام الطرق الحديثة والعالية الكفاءة بغرض تحسين الأداء وتطوير قدراتها البشرية قصد الوصول إلى صفة الابتكار والإبداع. ولا يتم تحقيق الأهداف السابقة إلا من خلال اعتماد تطوير المنتجات كضرورة وكنظام عمل يفرض نفسه كحل لتطوير المؤسسة ومواجهة المنافسة.

Résumé:

Actuellement, les activités économiques sont spécifiées par la concurrence universelle. Les obstacles traditionnels qui empêchent le flux des services et des marchandises tel que les taxes douanières et le système de quotas sont en tendance à être démantelées en laissant place à la focalisation sur les normes techniques relatives tant que qualitative et environnementales.

Cela a engendré l'émergence de nouveaux concurrents sur un grand degré de compétence et de force. C'est pour cela que si les sociétés veulent persister, elles doivent développer ses compétences concurrentielles afin de survivre et de croître.

Pour atteindre ce but, les sociétés doivent procéder à des modifications stratégiques qui leurs permettent de produire des produits à hautes qualités et à un prix bas, avec l'utilisation des nouvelles méthodes pour améliorer les performances techniques et humaines afin d'obtenir la qualité de l'innovation et de la création. Les buts qui sont mentionnés ci-dessus peuvent être réalisés à travers l'adoption de l'amélioration des produits, ainsi qu'un effort de travail s'impose comme une solution pour améliorer la société pour faire face à la concurrence.

مقدمة:

لقد أخذ المزيج التسويقي الدولي اتجاهات جديدة بإمكانها أن تعالج إشكالية التنافسية في المؤسسات الاقتصادية من خلال دراسة أثر تصرف المؤسسة في علاقتها مع المنافسين في محاولة لكسب ميزة تنافسية، على اعتبار أن ذلك سوف يؤدي إلى السيطرة على السوق ومن ثم تعظيم الربح، في حين يؤدي فقدان هذه الميزة إلى تقلص السوق وتحقيق خسائر، ونظراً لما تفرضه العولمة من تحرير المبادلات الخارجية وانفتاح الأسواق وتزايد المنافسة، فما على المؤسسة إن هي أرادت الاستمرار إلا أن تعمل على خلق وتنمية قدراتها التنافسية بشكل يضمن لها البقاء والنمو من خلال إحداث تغييرات إستراتيجية تسمح لها بإنتاج منتجات عالية الجودة ومنخفضة التكاليف، واستخدام الطرق الحديثة والعالية الكفاءة بغرض تحسين الأداء وتطوير قدراتها البشرية قصد الوصول إلى صفة الابتكار والإبداع. ولا يتم تحقيق الأهداف السابقة إلا من خلال اعتماد تطوير المنتجات كضرورة وكنظام عمل يفرض نفسه كحل لتطوير المؤسسة ومواجهة المنافسة، إذ يعتبر تطوير المنتجات على الصعيدين المحلي والدولي أحد أهم الخيارات الإستراتيجية الهادفة إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، وتظهر أهميته من خلال تقديم كل ما هو جديد مما يدعم تفوقها وبقائها ونموها في بيئة متغيرة خاصة مع ظهور نوع جديد من المنافسة (المنافسة بالإبداع)، واستحواذ أنشطة البحث والتطوير على مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحديثة، أضف إلى ذلك الكم الهائل للمنتجات المطروحة في الأسواق وتقلص دورة حياة المنتجات خاصة مع تسارع التطورات التكنولوجية.

1. التنافسية الدولية:

تكمن أهمية التنافسية الدولية في تعظيم الاستفادة ما أمكن من الميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته ما أمكن، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية العالمية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية شركات الدول الصغيرة فرصة الخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي، لأن هذه الدول الصغيرة والنامية أصبحت مجبرة على مواجهة هذا النظام، بصفته إحدى تحديات القرن الواحد والعشرين.

1.1. ماهية تنافسية الدول:

لقد كان وراء التحول الذي شهده الاقتصاد العالمي في الوقت الحاضر وقوع النشاطات الاقتصادية للمؤسسات تحت هاجس التنافس على المستوى العالمي نتيجة لتلاشي الحواجز التقليدية المتمثلة في الرسوم الجمركية والضرائب مقابل زيادة التركيز على الحواجز التقنية المتعلقة بالجودة والبيئة. وحتى تتمكن المؤسسات من رفع حصتها السوقية أو حتى على الأقل الحفاظ على موقعها الحالي وجب عليها فهم معنى التنافسية الحقيقي في ظل التحديات التي تطرأ على اقتصاديات الدول.

2.1. نشأة التنافسية الدولية:

يعتبر مفهوم التنافسية الدولية أكثر تعقيداً، وقد جذب هذا المفهوم انتباه المفكرين وواضعي السياسات منذ ثمانينيات القرن الماضي خاصة مع تسارع وتيرة العولمة، حيث حاول العديد منهم تحديد العوامل المؤثرة على مجال التنمية وتحديد مصادر النمو في الدول المختلفة، لاسيما العجز الكبير الذي عرفه الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة 1981-1987 خاصة في تبادلاتها مع اليابان وزيادة حجم الديون الخارجية¹. ويمكن تلخيص المراحل التي مر بها مفهوم التنافسية الدولية فيما يلي:

¹ - طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية - حالة مصر (على الخط www.idse.gov.og/api/wps تاريخ التحميل 2012/09/28).

- كان أول ظهوراً للمفهوم التنافسي الدولي في فترة 1981-1987؛
- ظهور الاهتمام مجدداً به وبدرجة مكثفة في بداية التسعينات من القرن الماضي كإفراز طبيعي لما أطلق عليه بالنظام الاقتصادي العالمي الجديد، وخاصة بعد انهيار الكتلة الشيوعية؛
- من ضمن الأسباب التي ساعدت في ظهور التنافسية على المستويين المحلي والدولي الانتقال من مفهوم الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية حيث بدت عناصر الميزة النسبية غير مهمة؛
- أصبحت التنافسية على المستوى الدولي الشغل الشاغل لكل دول العالم التي تسعى للريادة في ظل العولمة وتحدياتها.

3.1. مفهوم تنافسية الدول:

- هناك تعريفات عديدة لهيئات ومنظمات دولية تناولت موضوع التنافسية الدولية تقتصر منها على ما يلي:
- عرفها المجلس الأمريكي لسياسة التنافسية عام 1992 على أنها: " القدرة على إنتاج سلع وخدمات طبقاً لمعايير ومتطلبات الأسواق الدولية مع توفير مستوى معيشة مرتفع للمواطنين يزداد ارتفاعاً واستدامة على المدى الطويل."
 - بينما يعرفها المنتدى الاقتصادي العالمي في تقريره الصادر عام 1996 على أنها: " قدرة دولة ما على تحقيق معدلات نمو سريعة ومتواصلة في متوسط دخل الفرد من إجمالي الناتج المحلي على مدى فترات طويلة."
 - تعريف منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OCDE): " القدرة على توليد المداخل من عوامل الإنتاج بحيث تكون مرتفعة نسبياً بالإضافة إلى توليد مستويات عمالة مستدامة لعوامل الإنتاج، وفي الوقت نفسه المقدرة على التعرض للمنافسة الدولية."، كما تعرفها أيضاً بأنها " القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه اختبار المزاخمة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي".²
- من هذه التعريفات يمكن استخلاص التعريف التالي:

" التنافسية الدولية هي مجموعة العوامل والسياسات والمؤسسات التي تحدد مستوى إنتاجية دولة ما وبالتالي تحدد مستوى الرخاء الاقتصادي وتحقيق النمو على المدى الطويل."

4.1. خصائص التنافسية الدولية:

- من التعريفات السابقة، يمكن استخلاص ما يلي:
- صعوبة إيجاد مفهوم واضح ويسير لتنافسية الدول بسبب تعقيد مفهوم التنافسية هذا من جهة، وكذلك عدم وجود إطار نظري قوي و نموذج متماسك يسمح بتفسيرها وتحديداتها، تحديداً علمياً، دقيقاً؛
 - مفهوم التنافسية لا يزال خاضعاً لمناظرات بين الباحثين حيث تمخض عنها العديد من التعريفات التي تحاول تحديد واحد أو أكثر من الأوجه المتعددة للتنافسية؛
 - تختلف التنافسية على المستوى الكلي عن التنافسية على المستوى الجزئي، إلا أن هذه الأخيرة تعتبر أقل تعقيداً من الأولى.

2. أهمية وأهداف تنافسية الدول:

يوفر النظام الاقتصادي العالمي الجديد، المتمثل في تحرير قيود التجارة الدولية تهديدا محتملاً لدول العالم، أو بالأحرى المؤسسات الدولية وخاصة تلك الموجودة في الدول النامية، إلا أن هذا النظام يشكل فرصة للبلدان النامية للاستفادة منه.

²- علي توفيق الصادق، القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق العالمية، صندوق النقد العربي، سلسلة بحوث و منافسات ورشات العمل، معهد السياسات الاقتصادية، أبو ظبي، العدد الخامس من 05-07 أكتوبر 1999، ص: 33.

1.2. أهمية تنافسية الدول:

تكمن أهمية التنافسية على المستوى الدولي فيما يلي³:

- تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير التنافسية العالمية إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبرى؛
- التنافسية والتنمية: النمو الاقتصادي والعدالة الاجتماعية وجهاً لعملة واحدة في ظل عالم متغير، فلا وجود لعالم أول وعالم ثالث وإنما عالم سريع وعالم بطيء في زمن انتقلت فيه التنافسية من إطار المكان إلى الفضاء التخليقي، حيث لا وجود للحدود السياسية التي يمكن أن تقف كحاجز في وجه التجارة الدولية إلا من الناحية الشكلية؛
- التنافسية والإنتاجية: في ظل هذه التغيرات كان لزاماً أن يعطى القطاع الخاص دور الريادية مع بقاء الدولة كداعم له، هذا ما جعل القطاع الخاص يستثمر كل طاقاته للوصول إلى مزيد من المعرفة عن حاجات السوق وكل ما من شأنه أن يرفع من إنتاجيته؛
- التنافسية والكفاءة التشغيلية: لتحقيق الانتقال من زاوية التابعين في المنافسة إلى زاوية القائد لا بد للصناعة من إتباع إستراتيجية انتقالية، تعتمد على ترجمة الخيارات والخطط المتبعة من قبل هذه المؤسسات، إضافة إلى تحسين الكفاءة التشغيلية، بالاستغلال الأمثل لمداخلات الإنتاج (العمالة، رأس المال، المواد الخام، الطاقة، المعرفة...)
- أثر العنقود* في تعزيز التنافسية: إن النظر إلى الصناعة كعنقود من شأنه تحديد مدى التنافسية الصناعية من خلال تحديد أماكن الضعف والخلل وأماكن القوة والفرص في الصناعة وما يحيط بها من نشاطات دائمة لها ومرتبطة بها، لذا قد تستطيع الصناعات المتميزة، المنافسة محلياً وعالمياً، عندما تشكل المؤسسات الداعمة والمرتبطة بها عنقوداً صناعياً متكاملًا تتعاون فيه المؤسسة لتحقيق ربحية أعلى للجميع من خلال خلق مزيج من المنافسة الذي يؤدي إلى رفع الإنتاجية؛
- التنافسية والمعرفة: لا بد من إيجاد آلية تتكفل بتحويل المعلومة إلى معرفة من خلال تجميع المعلومات الأولية وتحليلها ودراساتها، ومن ثم وضعها في إطار عام ومنطقي يسهل إستيعابه وبالتالي استخدامه كمرجع يربط الاستراتيجيات التنموية المختلفة ببعضها البعض، وبالتالي تحسن تنافسية الدول والنهوض باقتصادها.

2.2. أهداف تنافسية الدول:

- من أجل تعزيز القدرة التنافسية للدولة، ومزاومة الدول في السوق العالمي، وبالتالي احتلال مكانة دولية ضمن الدول المتقدمة، خاصة في ظل العولمة تسعى الدولة بتنافسياتها أن تحقق الأهداف التالية⁴:
- الاستفادة من الفرص التي توفرها تنافسية الدول لتحقيق النمو الدائم و الرفاهة⁵؛
 - توفير القدرة على توليد الدخل واستمرارية النمو في بيئة دولية أصبح شعارها البقاء للأفضل؛
 - تحديث الهياكل الإنتاجية وتحسين كفاءاتها؛
 - تطوير التقنية والنهوض بالعنصر البشري؛

³ - يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية و مؤشراتهما، مداخلته ضمن المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز والمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم، جامعة ورقلة يومي 09-08 مارس 2005، ص: 18.

* - العنقود: معناه سلسلة مترابطة من الصناعة ذات العلامة سواء من حيث مداخلات الإنتاج أو التكنولوجيا أو المستهلكين أو قنوات التوزيع أو المهارات المطلوبة.

⁴ - المعهد العربي للتخطيط بالكويت، تقرير التنافسية العربية لعام 2003، ص: 13.

⁵ - محمد فرحي ومحمد قويدري، تخطيط التنمية كوسيلة للإدارة المتميزة وكأداة لإدارة فعالة للاقتصاد الجزائري - رؤية إسلامية - مداخلته ضمن المؤتمر العلمي الدولي حول أداء المتميز والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة يومي 09-08 مارس 2005، ص: 76.

- تحسين بيئة الأعمال واجتذاب رأس المال الأجنبي؛
- مواجهة التحديات الاجتماعية في سباق العولمة والمتمثلة في تزايد معدلات البطالة والفقر والتهمة؛
- تنافسية الدول تؤثر في الشركات التي تريد النمو فضلا عن مجرد توفير البقاء؛
- خلق القدرة على التصدير؛
- الاستخدام الكفاء لعوامل الإنتاج نحو الدولة وزيادة الإنتاجية؛
- تمكن من استيعاب واستخدام وتطوير التكنولوجيا بغرض التحكم في تكاليف الإنتاج وتحسين جودة المنتج وابتكار منتجات جديدة؛
- تسعى إلى تطبيق واستخدام استراتيجيات تتضمن عوامل عديدة، مثل التعبئة والتغليف و قنوات التوزيع وخدمة ما بعد البيع.

3. قياس تنافسية الدول:

لقد استعمل " بورتر Porter " منهجية دعاها "الجمهورية الوطنية"⁶ لتطوير حزمة من التوصيات وإجراءات التنافسية التي يتوجب على الدول اتباعها دعما للتنافسية داخل الدولة. وذلك من خلال تحليل:

- شروط العمل؛
- شروط الطلب؛
- الصناعات الداعمة والمتصلة؛
- إستراتيجية المؤسسة وهيكلها ومنافسيها؛
- دور الحكومة.

وهناك منهجية تصنف الدول حسب النموذج الخاص بمراحل تطور اقتصادياتها وتنافسياتها، وهي:

- مرحلة الاقتصاد المعتمد على الموارد الطبيعية (أداء المؤسسات العامة والخاصة، البنية التحتية، مستوى الاستقرار على مستوى الاقتصاد الكلي، الاستثمار الأساسي في رأس المال البشري)؛
- مرحلة الاقتصاد المعتمد على الكفاءة والفعالية (الاستثمار المتقدم في رأس المال البشري، كفاءة السوق، الجاهزية التكنولوجية)؛
- مرحلة الاقتصاد المعتمد على المعرفة والابتكار (مدى تطور بيئة الأعمال، الابتكار)، بحيث يعتمد التقييم على قياس مستوى الإنجاز لكل دولة حسب المتطلبات الأساسية لكل مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي، وينبغي هذا المؤشر على تسعة مؤشرات فرعية هي:

🚩 **أداء المؤسسات العامة والخاصة:** وفيها يبحث عن البيئة المؤسسية التي تعد قالبا أساسيا للتنمية، ويتضمن أيضا الحكم الراشد والإدارة الناجحة والشفافية في القطاعين العام والخاص.

🚩 **البنية التحتية:** وهو مؤشر يقيس البنية التحتية المتوفرة التي تتيح الترابط السهل والتنمية المتوازنة لكل المناطق والجهات داخل الدولة، والانفتاح والاندماج في الاقتصاد العالمي.

🚩 **مستوى الاستقرار على مستوى الاقتصاد الكلي:** وهو يعكس مدى الاستقرار على مستوى الاقتصاد الكلي ودوره في خلق نمو مستدام ودفع عجلة التنمية.

⁶ - وديع محمد عدنان " محددات القدرة التنافسية للإقطاع العربية في السوق الدولية - المعهد العربي للتخطيط : الكويت 2001، ص: 64.

➤ **الاستثمار الأساسي في رأس المال البشري:** إذ أن الاستثمار في مراحل التعليم الأساسية والخدمات الصحية تعد من أساسيات الاقتصاد المنتج والفعال، وفي هذا الإطار يأخذ بعين الاعتبار عوامل عدة كتوقعات معدل الحياة عند الولادة، ومعدل وفيات الأطفال عند الولادة، والالتحاق بالتعليم الأساسي، ونوعيته.

➤ **الاستثمار المتقدم في رأس المال البشري:** والذي يعني كم ونوعية التعليم العالي ودوره في رفع تنافسية الاقتصاد، حيث يصبح المجمع قادرا على الخوض في مجالات الإنتاج المتقدم والبحث والتطوير المتخصص، إلى جانب رفع كفاءة الإدارة، وتنامي الاستثمار في مجال التكوين والتدريب للقوى العاملة.

➤ **كفاءة السوق:** يعد السوق كفاء إذا ما أحسن تخصيص موارده لأفضل استخدام متاح لها، ويقسم التقرير السوق إلى ثلاثة أنواع:

- سوق السلع والخدمات حيث يتم قياس كفاءة إنتاج السلع والخدمات؛

- سوق العمالة، وهل يتم توزيع العمالة إلى أفضل المواقع لها؛

- السوق المالي الذي يعيد توزيع الموارد المالية نحو أفضل الاستثمارات المتاحة.

➤ **الجاهزية التكنولوجية:** مدى قدرة الدولة على تحقيق مستويات مرتفعة من الانتاجية والنمو الاقتصادي أصبح يعتمد أكثر على الجاهزية التكنولوجية للدولة ومدى قدرتها على الاستفادة من التطورات المحققة محليا أو المستوردة.

➤ **مدى تطور بيئة الأعمال:** ويتضمن مدى نوعية بيئة الأعمال ذاتها سير الأعمال والاستراتيجيات لدى الشركات والتي لها دور في تحفيز الإنتاج المتطور.

➤ **الابتكار:** للوصول إلى الاقتصاد التكنولوجي المعرفي المتميز ولخلق إنتاجية مستدامة وكفاءة لا بد من الاعتماد على الابتكار، وهذا يتطلب بيئة داعمة ومنظومة متكاملة تشمل الشركات العامة والخاصة ومراكز البحث والتطوير، وتوافر العلماء والمهندسين والباحثين الأكفاء والمتميزين والتشديد على الحماية الفعالة لحقوق الملكية الفكرية وبراءات الاختراع.

4. تقرير التنافسية العالمية للجزائر 2012-2013:

يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يتخذ من سويسرا مقرا له، مؤشر للتنافسية العالمية ضمن تقرير التنافسية العالمية السنوي والذي بدأ إصداره منذ 1979، حيث بدأ التقرير الأول بقياس تنافسية 16 دولة أوروبية، ووصل عدد الدول التي احتواها تقرير 2012-2013 إلى 144 دولة تسهم بنسبة 98% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، وقد تطور هذا المؤشر خلال العقود الثلاثة الماضية بحيث أصبح أهم تقييم عالمي شامل للتنافسية الدول، وذلك لتقدمه رؤية قيمة حول السياسات الاقتصادية والمؤسسات وعوامل تحفيز الإنتاج، والتي تؤدي جميعها إلى استمرار النمو الاقتصادي والازدهار طويل المدى، ويقدم التقرير الذي يعتبر نتاجا للتعاون مع أكاديميين بارزين ومعاهد بحوث عالمية، مجموعة شاملة من البيانات من خلال عدد كبير من مؤشرات التنافسية تشمل العديد من الدول الصناعية والنامية.

ويعتمد التقرير في قياسه وتحليله للتنافسية على نوعين من البيانات هي:

1/ **البيانات الكمية:** وهي تلك البيانات المتعلقة بالأداء الاقتصادي والقدرة التكنولوجية، ويتم الحصول على هذه البيانات من خلال النشرات الإحصائية المحلية والدولية المنشورة.

2/ البيانات النوعية: وهي بيانات يتم الحصول عليها من خلال المسح الميداني الذي يعتمد على آراء وملاحظات رجال الأعمال وصناع القرار في الدول المشاركة، وقد وصل عددهم في التقرير الأخير إلى أكثر من 12200، ويتم اختيارهم بناء على أسس معينة تحدد من قبل المنتدى.

وشمل مؤشر التنافسية العالمية للعام 2012-2013، 144 دولة، واحتلت سويسرا المركز الأول عالمي، في حين جاءت بورنندي في المركز الأخير.

واحتوى التقرير 13 دولة عربية، حيث تصدرت قطر ترتيب الدول العربية بعد أن حلت في المركز الحادي عشر عالميا، وهو أفضل مركز تحصل عليه دولة عربية في تقارير التنافسية العالمية بعد أن قفزت ثلاثة مراكز عن مرتبتها الرابعة عشرة في تقرير 2011-2012، تلتها دول مجلس التعاون الخليجي الباقية وهي على الترتيب: المملكة العربية السعودية، (18 عالميا)، دولة الإمارات العربية المتحدة (24 عالميا)، سلطنة عمان (32 عالميا)، مملكة البحرين (35 عالميا)، دولة الكويت (37 عالميا)، في حين تصدرت قائمة الدول العربية المتبقية الأردن وبفارق بعيد عن دول مجلس التعاون الخليجي، إذ حلت في المرتبة السابعة عربيا و المرتبة 64 عالميا، تلتها كل من المغرب (70 عالميا)، لبنان (91عالميا)، مصر (107 عالميا)، الجزائر (110 عالميا)، ليبيا (113 عالميا)، وأخيرا اليمن (140 عالميا).

ويعود تفوق دول مجلس التعاون الخليجي على باقي الدول العربية إلى تحسن البيئة الاقتصادية لهذه الدول في ظل ارتفاع سعر النفط الذي يعد السلعة الأساسية في معظم صادرات هذه الدول والذي له نصيب الأسد في ميزانيات تلك الدول، فضلا عن تحسن مؤشرات التضخم والبطالة وانخفاض نسبة الفساد الإداري والمالي، وتطوير البيئة المؤسسية لهذه الدول وتحسين كفاءة أسواق السلع وأسواق العمل.

واعتمد المنتدى الاقتصادي العالمي في قياسه للقدرة التنافسية للدول في تقريره الأخير على اثني عشر عاملا اقتصاديا، وتم تقسيم هذه العوامل في ثلاثة مؤشرات هي:

أ - المؤشر الأول: مؤشر المتطلبات الأساسية ويضم:

العمود الأول: المؤسسات.

العمود الثاني: البنية التحتية.

العمود الثالث: إستقرارية الاقتصاد الكلي.

العمود الرابع: الصحة والتعليم الأساسي.

ب - مؤشر تعزيز الكفاءة ويضم:

العمود الخامس: التعليم العالي والتدريب.

العمود السادس: كفاءة أسواق السلع.

العمود السابع: كفاءة سوق العمل.

العمود الثامن: سوق مالية متطورة.

العمود التاسع: الاستعداد التقني.

العمود العاشر: حجم السوق.

ج- مؤشر الابتكار وعوامل الرفاهية ويضم:

العمود الحادي عشر: تطور الأعمال.

العمود الثاني عشر: الاختراع.

5. دور تطوير المنتج الدولي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية:

إن تبني المؤسسة لإستراتيجية قائمة على التطوير في منتجاتها الموجهة إلى الأسواق العالمية يعني أنها تحاول التأثير في عوامل النجاح والتميز، من خلال ما تبتكره من منتجات وطرق إنتاجية وتنظيمية سواء لتحسين الجودة أو تقليل التكلفة أو خلق موقع متميز في ذهن المستهلك الأجنبي، وهو ما يؤدي بدوره إلى التأثير في القوى التنافسية في الأسواق بما يضمن إعادة تشكيل ساحة التنافس خدمة للموقع المتميز للمؤسسة المبتكرة، وهو ما يؤكد "تشيرميرهورن" من خلال معادلته:

$$\text{الابتكار} = \text{الميزة التنافسية}^7$$

كما أن تطوير المنتجات أصبح يشكل ضرورة بالنسبة للمؤسسة الراغبة في التفوق والبقاء في ظل المنافسة القوية، حيث يعتبر مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية باعتباره يمنح المؤسسة شيئا من التفرد يفتقد إليه منافسوها، ويسمح هذا التفرد بتميز المؤسسة وتحقيقها لجودة عالية، فضلا عن فرضها لأسعار عالية لمنتجاتها أو خفض التكاليف بنسبة كبيرة، وهذا كله يؤدي إلى تحقيق تواصل مستمر مع المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي خدمة لأهداف المؤسسة.

6. تأثير جودة المنتج الدولي على الميزة التنافسية للمؤسسة:

تطورت مفاهيم الجودة وفلسفاتها وأنظمتها الإدارية على مدى العقود الماضية، وتسارع منحى تطورها بشكل ملحوظ بفعل الإدراك المتزايد للمعنيين بأن الاستثمار في الجودة وأنظمتها يحقق العديد من المزايا والفوائد لمنظمات الأعمال وللمجتمع، مما أهل الجودة لتكون عنوان النجاح وبوابة التطور لأي منظمة تسعى لتحقيق أهدافها في الريادة.

كما أن جودة المنتجات المسوقة في الأسواق الدولية تعد عنصرا أساسيا في المنافسة بين المؤسسات، فالاستجابة السليمة والسريعة والفعالة لاحتياجات المستهلكين تسمح لها بتحقيق رضاهم وبالتالي اكتساب حصة سوقية.

وتساهم إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى الجودة والقيمة التي تقدمها للمستهلك بهدف الارتقاء بأدائها وتنمية مهاراتها التسويقية، وهنا يؤكد خبير الجودة "Arthur D. Little" وفق دراسة قام بها على عينة تضم 500 مؤسسة أمريكية أن برنامج إدارة الجودة الشاملة المرتبطة بمبادئ الإدارة الناجحة يمكن أن تؤدي إلى نتائج إيجابية في مستوى أداء تلك المؤسسات ودرجة تميزها⁸.

وقصد مواجهة تحولات المنافسة العالمية، تتبنى المؤسسة إستراتيجية للجودة تؤدي إلى حصولها على شهادة الإيزو "ISO" كدليل عالمي على فعالية نظامها التسييري وجودة منتجاتها وفقا للمعايير الدولية، وهو ما يمكن المؤسسة من الحصول على فرص تسويقية كبيرة تزيد من حصتها التسويقية لاسيما عند دخولها الأسواق العالمية نظرا لما تتمتع به منتجاتها بشهادة ISO*.

⁷ - عمر عزوي، محمد عجيلة، الإبداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005، ص: 478

⁸ - يوسف بومدين، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، العدد الخامس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2007، ص: 34.

* - هي اختصار ل: منظمة المعايير الدولية (International Organisation of Standardisation)، وهي منظمة غير حكومية لا تخضع لأنظمة أي دولة، مقرها جنيف، وهي تختص في توحيد المواصفات القياسية العالمية.

ويتطلب التنافس بالجودة عدة مقومات تتمثل أهمها فيما يلي⁹:

- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا؛
- زرع وتنمية ثقافة الجودة متضمنة حتمية الأداء السليم من المرة الأولى؛
- اختيار وتدريب وتحفيز قوى عاملة تنجح في الأداء المتميز القائم على الابتكار؛
- تصميم سليم للمنتجات وتنفيذ سليم للتصميمات؛
- تطوير علاقات إستراتيجية مع الموردين؛
- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع بدلا من فلسفة مراقبة الجودة التي تنحصر في التحقق في الخطأ أو الانحراف بعد وقوعه.

7. أثر إستراتيجية تنويع المنتج الدولي على تنافسية المؤسسة:

تتبع هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة عندما ترغب في النمو، وذلك للانتقال إلى مناطق نشاط مختلفة عن طريق تقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة، أو تقديم منتجات جديدة إلى أسواقها الحالية، أو إضافة مراحل إنتاج جديدة أو تقديم بعض الخدمات الجديدة أو إضافة بعض الأسواق الجديدة إلى الأسواق الحالية.

ومن جهة أخرى يعمل التنويع على:

- جذب جزء من المزايا التنافسية الحالية، كتوسيع تشكيلة المنتجات أو تعميقها دون الخروج عن تلبية الحاجات العظمى (قناة التوزيع)؛

- يبحث عن أنشطة تتضمن تكنولوجيا مختلفة إذ يمكن الابتكار، وبالتالي حاجات مختلفة للزبائن؛

- يعمل التنويع على جذب جزء من الخبرة والمعرفة لتطوير منتجات جديدة لتستجيب لأنواع أخرى من الحاجات.

يتم اعتماد إستراتيجية التنويع إذا كان المجال الذي تنتمي إليه المؤسسة لا يقدم الكثير أو القليل من فرص النمو أو المردودية أو الربح، إما لأن المنافسة تشغل حصة قوية أو لأن السوق المرجعي في انخفاض، لذا فإن إستراتيجية التنويع تقتضي الدخول في مجالات نشاط جديدة للمؤسسة (DAS).

كما تستخدم إستراتيجية التنويع من أجل زيادة واتساع فرص المؤسسة، فهي تسمح لها بالتوسع في أعمالها ومنتجاتها وزيادة انتشارها عما هي عليه في الوضع الحالي.

وتقسم إستراتيجية التنويع إلى ثلاث مجموعات كما يلي¹⁰:

- التنويع المترابط والغير مترابط؛
- التنويع الداخلي والخارجي؛
- التنويع الأفقي والعمودي.

فإذا كان هذا التوسع يتمشى مع خطوط عملها الحالية، فهي بذلك تتبع إستراتيجية التنويع المترابط، أما إذا لم تكن هناك علاقة بين عملها الجديدة ومثيلاتها القديمة، فإنها تتبع التنويع الغير مترابط، هذا وقد تتبع المؤسسة أيضا إستراتيجية التنويع الأفقي،

⁹ - أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي، بناء القدرة التنافسية للتصدير، الطبعة 01، دار الكتب المصرية، مصر، 2001، ص: 125.

¹⁰ - المرجع السابق، ص: 128.

وذلك عند إضافة وحدات من نفس النوع، كما قد تختار إستراتيجية التنوع الرأسي، وقد يأخذ هذا الأخير شكل تنوع أمامي أو تنوع خلفي.

كما أن المؤسسة قد تختار التنوع الداخلي، وذلك عندما تتصل الجهود الخاصة بالتطوير بالمجال الداخلي للمؤسسة، كما وقد يحدث اندماج للمؤسسة مع مؤسسة أخرى، أو قد تقوم بشراء وحدات إنتاجية خارجية أو خطوط إنتاج، وهي حينئذ تكون قد انتهجت إستراتيجية التنوع الخارجي، أما إذا اعتمدت المؤسسة على نفسها، وذلك من خلال الاستعانة بمواردها المتاحة، تكون قد انتهجت إستراتيجية التنوع الداخلي.

الشكل رقم (01): مصفوفة النمو منتج/سوق.

منتج جديد	منتج حالي	
تنمية السوق	اختراق السوق	سوق حالي
التنوع	تطوير السوق	سوق جديد

Source : Kotler et Dubois, Marketing Management, 10eme Edition, Public Union Editions, Paris, 2000, P :107.

وتتبع أهمية التنوع في كونه يساعد المؤسسة على المحافظة على مركزها التنافسي وحصتها السوقية محليا ودوليا، والصمود أمام المنافسة وفتح أسواق جديدة لها خاصة عند إضافة منتجات جديدة، كما أن التنوع يمكن المؤسسة من الاستغلال أو الاستفادة من إمكانيات وخبرات وقدرات قائمة، والتشغيل والاستغلال الأمثل لها، وفضلا عن ذلك فهو يتيح للمؤسسة الحصول على معدلات أعلى من الأرباح ومواجهة منافسة أقل من طرف منافسيها المباشرين.

8. التحكم في المنتج من حيث العرض والطلب:

لكي تتحقق ديناميكية التنافس والوضع الخاص بالقطاع أو السوق، فإن على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار الربط بين جوانب العرض والطلب لأي ميزة تنافسية مستقبلية، لأن الفصل بين جوانب وآثار العرض والطلب يمكن المؤسسة من استغلال ميزة " الريادة في التكلفة". فمن ناحية العرض يمكن للمؤسسة أن تستغل تفوقها التنافسي في التكلفة (الخلية رقم 01 من الشكل رقم (02)) بطرق عديدة، وسوف يعتمد استغلال هذا التفوق على تنوع واختلاف هيكلية (مستويات) التكلفة عند المنافسين في نفس القطاع، وقد يرجع السبب في ذلك إلى مزايا هيكلية خاصة بالسوق أو مزايا تنظيمية لا يمكن مجاراتها أو تقليدها من قبل المنافسين. والعامل الرئيسي هنا هو الاستقرار النسبي للعرض والذي يمكن المؤسسة من تحقيق التميز التنافسي في هذا الجانب ، وهذه الميزة تظل متوقعة أكثر من أنها واقعة فعلا، لأن جانب الطلب له رابط مؤثر هنا، وبالتالي فإننا نؤكد هنا على الطبيعة المتوقعة لهذه الميزة التنافسية في التكلفة والتي نشير لها على أنها "الأساس" لتحقيق التفوق التنافسي.

أما في جانب الطلب فإن إستراتيجية " الريادة في التكلفة " تشير إلى التنافس بناء على السعر (الخلية رقم 02 من الشكل رقم (02))، كما تشير إلى أن الأوضاع في السوق يسود فيها تجانس في المنتجات وهو ما يعني وجود مستوى مرونة عالي نسبيا للطلب على منتجات المؤسسة.

الشكل رقم (02): أسس المميزات التنافسية.

جانب الطلب	جانب العرض	
2 المنافسة السعرية	1 التفوق في التكلفة	قيادة التكلفة
4 التميز التسويقي	3 التميز الإبداعي	التميز

المصدر: محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002، ص: 78.

وبالعودة إلى استراتيجيات التميز فإنه يمكن للمؤسسة أن تحقق التفوق في جانب العرض أو الطلب ولكن بآثار إستراتيجية مختلفة. فيمكن أن تحقق المؤسسة التفوق في التميز باستخدام مواردها وتقنياتها وكفاءتها التنظيمية بفعالية لعرض منتجاتها بصورة متميزة أو لإنتاج منتجات أو خدمات جديدة.

والنقطة المهمة في وصف المنتجات أو الخدمات بالجديدة، هو أنه تنشأ من تفوق في جانب العرض والتي قد تتطلب تحسين الداء في موضع ما، إضافة إلى تقديم منتجات جديدة بالأساس وهو ما يطلق عليه بـ: "القدرة على التميز الإبداعي (الخلية رقم 03) بالإضافة إلى إمكانية أن تحقق المؤسسة التميز التنافسي في جانب الطلب أيضا.

وعندما تقوم المؤسسة باستغلال روابط محددة تربطها بالمشتريين بدرجة معينة من التركيز بناء على مستوى تجزئة السوق المستهدف، فإن مثل هذا التفوق مبني على المزيج التسويقي والنشاط الترويجي وهو ما يطلق عليه التميز التسويقي (الخلية رقم 04)¹¹.

وتلخيصا لما سبق فإن هناك أربع أسس أو قواعد للتفوق التنافسي، اثنان منهما في جانب العرض هما:

- التفوق في التكلفة؛

- التميز الإبداعي.

واثنان في جانب الطلب هما:

- المنافسة السعرية؛

- التميز التسويقي.

* إستراتيجية التنافس بالتميز:

في إستراتيجية التنافس بالتميز تتجه المؤسسة لأن تبدو متميزة عن منافسيها في عيون وأذهان عملائها، فترى المؤسسات الساعية للتميز تسعى لتهيئة فروقا تميز عروضها المقدمة للعملاء، لتهبى عروضها جديدة تشمل منتجات وخدمات إضافية مكملية مثل الجوائز، خاصة للعملاء ذوي الولاء للمؤسسة ومنتجاتها وضمان اشمل وأطول لمنتجاتها.

¹¹ - محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص: 79.

وعندما تنجح المؤسسة في ذلك يتبعها منافسوها محاولين تقليدها، وهكذا يزول ما بنته المؤسسة من تميز في أذهان عملائها، لذلك فغالبا معظم المزايا الناتجة عن التميز تكون قصيرة الأجل، وهكذا يكون على الإدارة في المؤسسات التنافسية أن تفكر باستمرار في سمات وملامح جديدة تضيف قيمة مادية ومعنوية لما تقدمه لعملائها، بحيث تنهياً عوامل الجذب لدى العملاء الحاليين أما المرتقبين فتخلق لديهم دوافع الشراء.

وفي إستراتيجية التميز التنافسية تسعى المؤسسة للتحلي بأداء فائق (متميز عن منافسيها) في مجال هام من وجهة نظر العميل، فتجدها تسعى جاهدة لتكون الرائدة أو المتميزة في أحد أو بعض المجالات التالية¹²:

1- التكنولوجيا.

2- المنتج: حيث يجب أن يكون منتج المؤسسة متميزا من حيث:

- الهيئة من حيث الحجم، الشكل، اللون، والتركيب المادي؛
- السمات والخصائص المميزة والتي تضيف بصمة خاصة للمنتج؛
- توافق خصائص المنتج مع المواصفات المحددة؛
- مصداقية المنتج باعتبارها مقياس لدرجة احتمال جودة الأداء الوظيفي دون عيوب أو أخطاء أو أعطال للمنتج (أو بحد أدنى من العطل) خلال مدة محددة، حيث يثق العميل في مصداقية المنتج؛
- الطول النسبي لمدة الاستخدام المتوقعة لمنتج معين في ظروف تشغيل طبيعية،
- سهولة الإصلاح في حال فشله أو تعطله؛
- الشكل كمقياس لمدى جاذبية مظهر المنتج للعميل.

3- خصائص العاملين: وذلك من خلال حرص المؤسسة على تعيين عاملين يحسن اختيارهم وتدريبهم وتحفيزهم، حتى

يتميزون بمستوى عال من المعرفة والمهارة والثقة بالنفس ومن ثم تحسن الأداء؛

4- خدمة العميل: وهنا يمكن أن تتميز المؤسسة من خلال عدة سبل أهمها:

- تسهيل تلقي طلب العميل، أي تسهيل مهمة العميل في طلب المنتج أو المنتجات؛
- تدريب عمال العميل؛
- تقديم المشورة للعميل بشأن أنسب المنتجات الممكن شراؤها لتكون أكثر تناسبا مع احتياجاته؛
- خدمات ما بعد البيع، حيث يمكن للمؤسسة أن تتميز على منافسيها من خلال تصميم برنامج للصيانة الدورية للمحافظة على سلامة منتجاتها.

نتائج وتوصيات:

في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات، نجد أن المؤسسة الناجحة هي من تحقق أهدافها بأعلى مستوى ممكن قياسا بالمنافسين والمحافظة على هذا المستوى لأطول وقت ممكن باختيار أفضل البدائل لتعزيز موقعها التنافسي في السوق العالمي والمحلي؛ المزايا التنافسية المكتسبة في السوق المحلي قد لا نجد لها مكانة في السوق الدولي وهذا راجع لاختلاف البيئة التي تمارس فيها المؤسسة أعمالها سواء من حيث البيئة القانونية، الاقتصادية، السياسية..؛

¹² - أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي، بناء القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص: 135-143.

إن ضمان استمرار المؤسسة في السوق، يتوقف إلى حد بعيد على مدى قدرتها على تطوير ميزتها التنافسية، والتي أصبحت ضرورة حتمية تفرضها حدة المنافسة بين المؤسسات؛

يعتبر المنتج الدولي عنصرا مهما ضمن العملية التسويقية للمؤسسة، حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات الأخرى، خاصة وهي في سوق تتميز بالتغير من جهة وسلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى، حيث تتزايد رغبتهم مع مرور الوقت؛

يعد المزيج التسويقي الدولي بما فيه المنتج الدولي بمثابة عصب الإستراتيجية التسويقية بالنسبة للمؤسسات الناشطة في مجال التسويق الدولي، إذ يعتبر الواجهة الميدانية التي من خلالها يتم خدمة الأسواق المستهدفة وزيادة تنافسية المؤسسة. **توصي الدراسة بـ:**

- ✓ استعراض تجارب الدول الرائدة في مجال التسويق الدولي وعلى رأسها اليابان، وتبادل الخبرات من خلال إرسال مهنين جزائريين لهذه الدول وتكوينهم؛
- ✓ على السلطات العليا في البلاد أن تولي عناية أكبر بالمجالات التي من شأنها تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات؛
- ✓ الالتزام بالتطبيق المنتظم لإجراءات العمل التي ينص عليها نظام الجودة؛
- ✓ مواكبة المستجدات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، واقتناء آلات الإنتاج الحديثة؛
- ✓ وضع ميزانيات مخصصة للبحث والتطوير لزيادة تنافسية المنتج الوطني؛
- ✓ الاهتمام ببحوث التسويق الدولي لتسهيل الوصول إلى معلومات دقيقة عن الأسواق الخارجية.