

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية

المؤسسات الاقتصادية

الدكتورة : حساني رقية (أستاذة محاضرة)

الأستاذ : بولطيف بلال (باحث دكتوراه الطور الثالث)

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة -

ملخص :

تشهد الأسواق الدولية اليوم انفتاحا على بعضها البعض وارتفاع شديد في حدة المنافسة الدولية كنتيجة للمساعي الدولية حول تحرير الأسواق الدولية من خلال المنظمات الدولية، التطورات التكنولوجية الحديثة، نمو ظاهرة الاستثمارات الدولية، تطوير نظم عالمية لإدارة الجودة و مقاييسها... الخ. في ظل هذه المعطيات و اشتداد المنافسة أصبحت المؤسسة ملزمة بمراجعة طرائق تسييرها ورفع سلسلة القيمة لديها و تدويل نشاطها و الانفتاح على العالم بغية رفع تنافسياتها قصد ضمان بقائها واستمراريتها ضمن قطاعات اقتصادية تعج بمنافسين يملكون أفضل المقومات و الإمكانيات التي تمكنهم من اكتساح و غزو مختلف الأسواق الدولية، حيث نبين من خلال هذه الورقة البحثية احد المداخل الإستراتيجية التي تعمل على رفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية من خلال رفع سلسلة القيمة للمؤسسة وكذا العمل على كسب اكبر حصة سوقية ممكنة من خلال السعي وراء اشباع حاجات و رغبات المستهلكين القابعين في مختلف الأسواق الدولية، حيث تتمثل هذه الاستراتيجيات أو المداخل الإستراتيجية في استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

Résumé :

De nos jours les marchés internationaux connaissent une évolution concurrentielle pour aboutir à la libération des marchés internationaux à travers les organisations internationales développent technologique moderne , croissance de l' aspect de l' exploitation mondiale ainsi que le développement d' institution internationales pour la prise en charge de la B et ses paramètres etc...

A la lumière de ces données, la concurrence oblige chaque entreprise à réexaminer ses méthodes de gestion en vue d' évaluer sa chaine de valeur et de modernisation de ses activités à travers le monde afin d'évaluer sa concurrence pour assurer son existence et sa continuité parmi les secteurs économiques qui disposent de moyens qui leurs permettent d' envahir les différents marchés internationaux.

Etant donné qu' à travers cet état de recherche , l'une des ouvertures stratégiques qui œuvre dans le but d' évaluer la concurrence économique à travers l' évaluation de la chaine

de valeur de l' entreprise et déployé tout les efforts pour obtenir une grosse part au marché et se permettre de satisfaire la demande des consommateurs en attente dans les différents marchés puisque cette stratégie est une stratégie de marketing mixte internationale par laquelle nous essayons de démontrer son rôle concurrentiel dans les entreprises économiques.

مقدمة

تعمل المؤسسة اليوم في ظل بيئة تتسم بالديناميكية و التغيير المستمر، من خلال ما يشهده العالم الاقتصادي من تحولات عميقة نحو عولمة الاقتصاد و تحرير الاسواق من خلال المساعي الدولية لتحرير النشاط الاقتصادي عبر كامل ربوع العالم و تخطي الحدود القومية الدولية ، و قد ساعد على ذلك مجموعة من العوامل المتمثلة في المنظمات الدولية و تحرير الأسواق ، التطورات التكنولوجية الحديثة ، نمو ظاهرة الاستثمارات الدولية ، تطوير نظم عالمية لإدارة الجودة و مقاييسها... الخ ، و التي ادت بدورها الى اشتداد المنافسة سواء على مستوى الاسواق المحلية او الدولية، هذا ما جعل من المؤسسات الاقتصادية تتسابق نحو تحقيق افضل المواقع التنافسية قصد مواجهة هذه التغيرات و مسايرتها.

و قصد وصول المؤسسة الى افضل مستوى من التنافسية فانه و لابد عليها من مراجعة طرائق تسييرها قصد رفع مستوى سلسلة القيمة لديها من خلال التخطيط لاستراتيجيات تخولها لذلك ، حيث نجد ان من بين اهم تلك المداخل و الاستراتيجيات تلك التي تعمل على التقاط الزبون القابع في الاسواق الدولية و اشباع رغباته في مستوى يضمن ولاءه الدائم للمؤسسة و منتجاتها و التي تتمثل في استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي .

إن أهمية هذه الاستراتيجيات التسويقية الدولية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية تقودنا إلى دراسة هذا الموضوع و ذلك بطرح الإشكالية التالية :

- فيما يتمثل دور استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي في رفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية ؟

و إن الاهتمام بهذه الإشكالية دفع بنا لمعالجتها من خلال محورين :

-المحور الأول : تنافسية المؤسسات الاقتصادية عبر الاسواق الدولية المستهدفة.

-المحور الثاني : استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي و دورها في رفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية.

المحور الاول : تنافسية المؤسسات الاقتصادية عبر الاسواق الدولية المستهدفة

التنافس او التنافسية ذات وقع متزايد الاهمية في عالم اليوم ، في حين اصبح للتنافسية هيئات او ادارات و لها مؤشرات و استراتيجيات ، كما تقدم بخصوصها تقارير لكبار المسؤولين و لا يقتصر ذلك على رجال الاعمال فحسب ، حتى ان بعض الدول كالولايات المتحدة الامريكية مثلا تعتبر تدني التنافسية الاقتصادية احد العناصر التي تهدد الامن القومي للبلاد، و لم تعد التنافسية مقتصرة على المؤسسات بغية البقاء و النمو، بل باتت حاجة ملحة حتى للدول التي ترغب في زيادة مستويات المعيشة و المشاركة في النمو و التقدم العالمي، و نظرا للاهمية التي تكتسي مفهوم التنافسية في ظل ديناميكية الاسواق الدولية في الوقت الحالي، و كونها شرط من شروط بقاء المؤسسات و استمراريتها ضمن قطاع اعمالها الذي تنشط فيه، فقد توجهنا الى محاولة الاحاطة ببعض المفاهيم المتعلقة بتنافسية المؤسسة و ذلك من خلال :

اولا : مفهوم التنافسية

نظرا لتنامي اهمية التنافسية في عالم اليوم فقد حظيت باهتمام كبير من قبل المفكرين خاصة في المجال الاقتصادي ، هذا ما ادى الى تنوع و اختلاف التعاريف الخاصة بها ، نحاول فيما يلي التطرق لبعضها :

-تعرف على انها "استعمال الموارد المتاحة للمؤسسة او القطاع او البلد الواحد احسن استغلال بالنظر لما يجب يكون ، و بالنظر الى قوة المنافسين و طريقة استعمالهم لتلك الموارد، لمواجهة المنافسين و التي تتجلى في تحسين الانتاجية بشكل يسمح بالحصول على نصيب من السوق يتضمن نموا مستمرا خلال المدى الطويل " ¹ نلمس من خلال هذا التعريف ان للتنافسية انواع حسب مستوى التنافس (مؤسسة ، قطاع ، بلد)، حيث انه على المؤسسة التي تنوي اقتحام سوق ما و استهدافه مراعات او الاخذ بالحسبان درجة تنافسية كل من المؤسسات و القطاع و الدول التي تنشط في هذه الاسواق، و من جهة اخرى التركيز على فهم استراتيجيات المؤسسات المتنافسة في خدمة الاسواق، و بناءا على ذلك فهي تعمل على الاستغلال الامثل لمواردها قصد مواجهة هذه المنافسة و الحصول على حصة سوقية معتبرة و بالتالي النمو و الربح.

-كما تعرف ايضا على انها : "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات و خدمات بشكل اكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الاخرين في السوق المحلية و الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم و الحماية من قبل الحكومات ، و يتم ذلك من خلال رفع عوامل الانتاج الموظفة في العملية الانتاجية ، و تعد تلبية الطلب المحلي المتطور و المعتمد على الجودة خطرة اساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي و المنافسة دوليا " ² نجد من خلال هذا التعريف ان التنافسية هي القدرة على ارضاء الزبائن و كسبهم بمستوى اكبر من المنافسين في السوق المستهدفة (دوليا او محليا)، و ان التنافسية المحلية للمؤسسة المبنية على الجودة تعتبر مطلقا لمواجهة المنافسة العالمية و تعزيز تنافسياتها ، في حين نجد ان هذا التعريف اهمل المقومات التي تعتمد عليها المؤسسة في رفع تنافسياتها (تسويق ، تطوير تكنولوجيا ، تسعير ...)، و ركز على عامل الجودة فحسب.

-كما تعرف على انها : "القدرة على الصمود امام المنافسين بغرض تحقيق الاهداف من ربحية نمو و استقرار ، توسع ، و ابتكار و تجديد حيث تسعى المؤسسات، و رجال الاعمال بصفة مستمرة على تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية و المحلية و تحقيق التنافسية من خلال مجموعة من المتغيرات منها التحكم في عناصر التكاليف ، ادارة الجودة الشاملة، تجديد المنتجات التعبئة و التغليف ، تخفيض الاسعار، ارضاء العملاء الحاليين و البحث عن عملاء جدد، الاتصالات التسويقية و المقارنات التطويرية ... الخ " ³، اضاف هذا التعريف ان تحسين و تعزيز المراكز التنافسية يكون بصفة مستمرة تماشيا مع المتغيرات البيئية في الاسواق المستهدفة (عالمية، محلية)، حيث ان المؤسسة تصبو الى رفع تنافسياتها من خلال مجموعة من المقومات قصد تحقيق افضل المراكز التنافسية .

-كما تعرف ايضا على انها: " القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات و خدمات بشكل اكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الاخرين " ⁴، نلمس من خلال هذا التعريف ان التنافسية هي القدرة على كسب الزبائن بشكل اكثر كفاءة و فعالية من المنافسين ، لكن هذا التعريف اهمل وجوب استمرارية الكفاءة و الفعالية لخدمة الزبائن ، لان المؤسسة تعمل في بيئة ديناميكية و ان وضعها التنافسي لن يكون مستقرا ما لم تعمل على ذلك بالتكيف مع الاوضاع التنافسية التي تواجهها، بالاعتماد على مجموعة المقومات والمهارات التي تمتلكها .

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

و من مجمل التعاريف السابقة يمكننا القول بان التنافسية هي القدرة على تحقيق مجموعة من الاهداف (الربح، النمو، كسب حصة سوقية معتبرة، كسب ولاء الزبائن... الخ) ، بشكل افضل من المنافسين، بالاعتماد على مجموعة من المقومات (مادية مالية بشرية تكنولوجية تنظيمية... الخ) و استغلالها في تحقيق التميز في اداء مجموعة من المهام (الجودة؛ التسعير؛ التسويق؛ التطور التكنولوجي... الخ) بشكل دائم و مستمر، بالنظر الى المتغيرات الديناميكية للمنافسة التي تواجهها و تحركات المنافسين ، و طبعاً يكون ذلك في ظل توفر شروط المنافسة .

ثانيا : الاستراتيجيات التنافسية العامة للمؤسسة

قصد توجه المؤسسة الى رفع تنافسيته عبر اسواقها المستهدفة فانها تعتمد الى دفع امكانياتها ومقوماتها بشكل يتوافق و اهدافها المرجوة من خلال تلك الاسواق، و ذلك بتسيير و توجيه انشطتها في قالب منتظم على شكل مجموعة من الاستراتيجيات ، حيث قام بورتر بحصرها في ثلاث استراتيجيات تتمثل في :

1- استراتيجية تخفيض التكاليف : ان سعي المؤسسات نحو تخفيض تكاليفها يعد من

الاستراتيجيات الهامة للمؤسسة اذ لا تستطيع تحديد اسعار منافسة دون الضبط المستمر لتكاليفها ، لذا فان المؤسسات دائما تسعى الى خفض عناصر التكلفة بهدف ترشيدها قصد تحسين الكفاءة و تحديد الاسعار المنافسة ، حيث تتطلب المنافسة من خلال خفض التكاليف تحديد و تحليل كافة عناصر التكلفة والمراحل و الانشطة المؤثرة في مستوى او مقدار التكاليف ، هذا فضلا عن تنمية ثقافة ترشيد التكلفة لدى كافة المستويات و التخصصات في المؤسسة ، حيث تهدف استراتيجية تخفيض التكاليف الى تحقيق ذلك من خلال مجموعة من الخطط و السياسات الوظيفية و التركيز على خفض التكاليف باستخدام مبادى منحى الخبرة و الرقابة المحكمة على المصاريف و تخفيض التكلفة الى ادنى حد ممكن في مجال البحوث و التطوير و خدمات ما بعد البيع.... الخ⁵.

2- استراتيجية التميز : تصب صياغة هذه الاستراتيجية على تنويع مجالات عمل و أنشطة

المؤسسة و دخولها لاسواق او بمنتجات جديدة ، مما يؤدي الى تقديم منتجات متميزة للمستهلكين بما يخلق لديهم القناعة و التفضيل على بقية المنتجات المماثلة او البديلة ، و هذا ما يقودهم الى الاستعداد لدفع سعر اعلى و انخفاض حساسية السعر لديهم ، حيث يمكن ان تاخذ حالة التمايز اشكال مختلفة كان تكون في مجال تصميم المنتج او النوعية فضلا عن الجوانب الجمالية و الاعتبارية التي تحتويها بعض الانواع من المنتجات التي تؤثر بشكل كبير على الجوانب العاطفية في قرارات الشراء للمستهلك المستهدف⁶.

3- استراتيجية التركيز : تقوم هذه الاستراتيجية على اساس التركيز على جزا محدد من السوق

او منطقة او قطاع سوقي معين بدل تغطية السوق ككل للوصول الى افضل موقع فيه ، حيث تتبع المؤسسة هذه الاستراتيجية على اساس ان المؤسسة التي تخصص في تلبية حاجيات فئة من الزبائن تكون اكثر نجاعة من المنافسين الذين يتوجهون الى جميع زبائن السوق ، و يتم رفع تنافسية المؤسسة اما

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

بتميز المنتج بشكل افضل يشبع حاجيات القطاع السوقي المستهدف ، او من خلال تكاليف اقل للمنتج المقدم لهذا القطاع او من خلال التميز و انخفاض التكلفة معا ⁷.

ثالثا: مجالات التنافس

تتنافس المؤسسات فيما بينها بعدة مداخل و مجالات مختلفة يمكن استنتاجها من خلال سلسلة القيمة في المؤسسة و الممثلة في الشكل الموالي :

الشكل رقم (1): سلسلة القيمة للمؤسسة الاقتصادية

الهامش الا لاله	البنية الأساسية للمؤسسة			الانشطة المساعدة و الداعمة	
	ادارة الموارد البشرية				
	التطور التكنولوجي				
	المشتريات				
الربح الربح	التسويق و المبيعات	الامدادات الخارجية	العمليات	الامدادات الداخلية	الانشطة الرئيسية الاولية

المصدر : نادبة العارف : الادارة الاستراتيجية (ادارة الالفية الثالثة) ،الدار الجامعية 2001،الاسكندرية ،ص109

من خلال الشكل نستطيع استنتاج اهم مداخل و مجالات التنافس للمؤسسة و التي تتمثل في :

1-التنظيم و التخطيط و الادارة : تتطلب بيئة الاعمال الديناميكية استجابة اكثر ديناميكية اذ تلعب الادارة العامة و التخطيط الاستراتيجي عنصرا مهما لمواجهة مختلف التحديات التي تواجه المؤسسة في بيئة اعمالها ، كما نجد ان البنية الأساسية للمؤسسة يجب ان تكون مواتية مع تقلبات البيئة التنافسية و قدرتها على التخطيط و تسيير مختلف الاستراتيجيات التي تخولها لرفع تنافسيتها .

2-ادارة الموارد البشرية كجمال للتنافس : في وقتنا الحالي يعتبر العنصر البشري اللبنة الأساسية للنهوض بتنافسية المؤسسات ،اذ نجد ان العديد من المفكرية الاقتصاديين يتجهون نحو دراسة اهمية المورد البشري في المؤسسة الاقتصادية و دوره في الابداع و التطوير و الرفع من تنافسية المؤسسة، لذا نجد ان المؤسسة الاقتصادية اليوم تولي اهتماما كبيرا في اختيار مواردها البشرية، كما تعمل ايضا على تامين و تدريب هذه الموارد قصد مواجهة تحديات المنافسة التي تواجهها في بيئة اعمالها .

3-التنافس التكنولوجي : بهدف بناء مركز تنافسي ، تتنافس المؤسسات حول الحصول على احدث تكنولوجيا الانتاج التي تسمح بتحسين و تطوير المنتجات القديمة او طرح منتجات جديدة و تقديم منتجات متميزة من خلال البحوث و الابتكارات الحديثة و المعارف العلمية و براءات الاختراع ، حيث تشكل هذه الاخيرة بعدا تنافسيا و حاجزا يمنع دخول المؤسسات الجديدة كقوة منافسة محتملة ، و من اجل ذلك تعمل المؤسسات بشكل مستمر على مسايرة التطور التقني و التكنولوجي الذي لا يؤثر على مركزها التنافسي و مكانتها فحسب، بل يؤثر ايضا على السلوك المستقبلي لربائنها و مورديها و منافسيها كقوة اقتصادية ⁸.

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

4- إدارة الامدادات و تخفيض التكاليف كمجال للتنافس : حيث تعمل المؤسسة على استغلال كل قدراتها التفاوضية و الادارية قصد ادارة مشترياتها بغية تخفيض التكاليف و المشتريات من المواد الخامة و الامدادات الى الحد الاقصى ، حيث نقصد بتنافسية التكاليف على انها قدرة المؤسسة على تخفيض التكاليف الوحودية لانتاجها بنسبة اقل من منافسيها ، و ان العمل على التحكم في ادارة حلقة الامداد للمؤسسة من بين اساليب تخفيض التكاليف ، في حين انه لا يمكن اعداد سياسة سعرية لمنتجات المؤسسة دون التحكم المستمر في التكاليف بغرض ترشيدها و السيطرة على مستويات الانفاق ، لان ذلك يسهم في تخفيض تكلفة المنتج و بالتالي اختيار الاسعار المناسبة و من ثم زيادة هامش الربح مقارنة بالمنافسين .

5- التنافس بالوقت : حيث يجري التنافس بالوقت بين المؤسسات على اختصار كل من عمليات الامداد (مناولة المواد الخام و التخزين) ، و عمليات الانتاج (المكننة التجميع الاختيار التعبئة و التغليف) ، و عمليات اللوجستية الموجهة للخارج (مخازن توزيع المنتجات ... الخ) ،بالاضافة الى اختصار الوقت بين كل من الابتكار و تقديم منتج جديد ، و على هذا الاساس اصبح الوقت مورد من موارد المؤسسة و عاملا مهما، حيث اخذ بعدا استراتيجيا مثل ما هو معمول به في نظام (just in time) اذ اصبحت المؤسسات تركز على ما يسمى تسيير الوقت الاستراتيجي، الذي يعتبر الوقت كعامل نجاح و مورد للاستراتيجية الصناعية للمؤسسة⁹ .

6- التسويق كمجال او مدخل للتنافس : يعتبر التسويق المرآة العاكسة لمهام المؤسسة و قدراتها في نظر الزبائن و المستهلكين سواء على المستوى المحلي او الدولي، حيث انه بزيادة المنافسة العالمية و تزايد حدتها ازداد دور التسويق و اهميته في رفع هذه التنافسية، حيث ان الزبون العالمي او المحلي لن يقيم نشاطات المؤسسة و جهودها الا من خلال المجهودات التسويقية لديها (ذات جودة في الوقت المناسب، و بالسعر المناسب ،و في المكان المناسب، و بمسعة و ادراك جيد للمنتجات) و لذلك اصبح التسويق يلعب دورا هاما في رفع تنافسية المؤسسة عبر اسواقها المستهدفة ، و هذا ما سنحاول تبينه فيما يلي .

المحور الثاني : استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي و دورها في رفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

يعد المزيج التسويقي الدولي المرآة العاكسة لعمليات و أنشطة المؤسسة عبر أسواقها الدولية، كما يمكننا القول بأنه لا يوجد اختلاف بين المزيج التسويقي الدولي و المحلي من حيث المكونات، كذلك الحال بالنسبة للمفهوم و الجوهر فإنه لا يختلف من سوق لآخر ، و لكن الاختلاف الوحيد هو كيفية صياغة هذا المزيج عبر مختلف الأسواق الدولية المستهدفة للمؤسسة ، بطريقة تمكنها من كسب ولاء زبائنها المستهدفين ، و زيادة حصتها السوقية و تميزها ، و بالتالي رفع تنافسيته عبر اسواقها الدولية المستهدفة .

حيث يعرف المزيج التسويقي على أنه تحديد و استعمال مبادئ 4P'S لتطبيقها على الموقع الإستراتيجي للمنتج في السوق ،وضع هذا المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي عام 1948 من قبل جاسمن كوليتون Jasmen koliton الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات التسويقية بناء على عناصر المزيج التسويقي، و في سنة 1953 قدم نيل بوردون رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

اسم Marketing Mix، و في سنة 1960 قام جيرون ماكارني بوضع عناصر هذا المزيج التي تبدأ جميع كلماتها بحرف S بالسلعة الإنجليزية لذا سميت 4P'S¹⁰.

في حين تصاغ هذه العوامل عبر الأسواق الدولية ابتداء بالمنتج من خلال إيجاد المنتج المناسب الذي يلبي رغبات المستهلك في الأسواق المختلفة، بالأخذ في عين الاعتبار إمكانية تنميط المنتج دوليا أو تمايزه في كل سوق مستهدفة، أما العنصر الثاني فهو التسعير فإن كلفة الإنتاج، النقل، الضرائب، الرسوم، المنافسة و عوامل أخرى لا بد أن تؤخذ في عين الاعتبار، أما المكون الثالث فهو التوزيع من خلال دراسة لفتوات التوزيع و الوسطاء و البنى التحتية لكل سوق، أما المكون الرابع فيتمثل في الترويج من خلال أساليب و الطرق التي تعمل على جذب المستهلك نحو المنتج و دفعه للولاء للعلامة التجارية قصد تحقيق التميز و رفع تنافسية المؤسسة.

اولا : استراتيجية المنتج الدولي و دورها في رفع تنافسية المؤسسة .

يعتبر المنتج جوهر استراتيجية المزيج التسويقي الدولي، فاذا لم يستطع اشباع حاجات المستهلك فليس هناك داع لجهود اضافية تبذل في مكونات المزيج الاخرى لتحسين اداء المنتج في السوق، لذلك فان تخطيط سياسة السلعة او المنتج امر معقد بالنسبة للمؤسسة العاملة في مجال التسويق الدولي باعتبار ان المستهلكين في دول مختلفة لديهم متطلبات متباينة، و ان المواصفات الخاصة بالمنتج تؤثر بشكل فعال في بناء الاستراتيجيات الاخرى من تسعير و توزيع و ترويج عبر الاسواق الدولية، حيث تحاول المؤسسة تصميمه ووضعه بصورة ملائمة في اذهان العملاء المستهدفين من خلال استراتيجيات التسويق المتكاملة، و تحديد اليات تنفيذها من اجل فهم اعمق لادراك قيمة العملاء و تفضيلاتهم، حيث نجد ان تميز المنتج و اكتسابه لميزة تنافسية عبر الاسواق الدولية المستهدفة للمؤسسة يضطر بالمؤسسة الى النظر الى عدة زوايا، و التي من خلالها تصبو المؤسسة الى تميز منتجاتها عبر اسواقها المستهدفة، و التي من بينها نجد :

1- التميز من خلال الجودة و الخدمات المرافقة للمنتج : حيث تتحقق جودة المنتج من خلال تصميم منتجات متطابقة مع توقعات الزبائن المعلن عنها و غير المعلنها، حيث تعد الجودة سلاحا تنافسيا فعالا و مطلبا ضروريا للتنافس على المستوى الدولي (شهادة الايزو الدولية و الالتزام بالمقاييس الدولية للسلع)¹¹، و في عالم اليوم فقد اصبح التسارع نحو تحقيق الجودة كضرورة لمجابهة المنافسة العالمية الشرسة للمؤسسات التي تصبو الى تحقيق الاستمرارية و النمو ضمن قطاع اعمالها، بالإضافة الى جودة المنتجات فان الخدمات المرافقة للمنتج من صيانة و خدمات ما بعد البيع و غيرها من الاساليب المكملة للجودة، فقد اصبحت اساسا لنجاح المؤسسات في تسابقها ضمن المحيط التنافسي الذي تواجهه في اسواقها المستهدفة، و بناء صورة مميزة في اذهان العملاء القابعين في الاسواق الدولية، بالإضافة الى اكتساب اسماء و علامات مميزة عبر مختلف اسواق العالم، سواء من خلال تميز المنتجات او تميز المؤسسة في حد ذاتها و اعطائها الشهرة العالمية؛

2- تنميط و تكييف المنتجات عبر الاسواق الدولية و دورها في التميز : حيث تمثل عملية تنميط المنتج و تكييفه حسب متطلبات البيئة الخارجية من اهم القرارات المتعلقة في بناء استراتيجية المنتجات الدولية، حيث يتوقف هذا القرار على نجاح المؤسسة او فشلها في الاسواق الدولية المستهدفة، حيث يمكن اتخاذ هذا القرار بالاعتماد على طبيعة المنتج و ظروف المنافسة و المتطلبات القانونية في الاسواق المستهدفة اضافة الى ظروف السوق و البنية المادية لتلك الاسواق، حيث تتجه المؤسسة نحو تنميط منتجاتها قصد الاستفادة من اقتصاديات الحجم و القدرة على مراقبة البرنامج التسويقي الموحد بالإضافة

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

الى الاقتصاد في عملية البحث و التطوير في حين تتجه المؤسسة نحو تكييف منتجاتها حسب متطلبات كل سوق مستهدف، قصد التماشي مع تباين ظروف استعمال المنتجات بالاضافة الى التأثير الحكومي و تباين سلوك المستهلك اضافة الى عوامل اخرى تحكم البيئة الخارجية للاسواق المستهدفة ، و ان مثل هذه القرارات حول تنميط او تكييف السلع قد تكون ضرورية في اكتساب المؤسسة لموقع تنافسي و تميز المؤسسة من خلال انخفاض التكاليف (من خلال التنميط) ، او من خلال التميز (من خلال تكييف السلع مع متطلبات كل سوق او قطاع سوقي مستهدف)؛

3-التوجه نحو تجديد المنتجات و تطويرها قصد تحقق التميز : ما يميز المؤسسات الرائدة في عالم اليوم الاتجاه نحو التسارع في تحسين المنتجات و ابتكار منتجات جديدة مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار التجديد في ابتكار المنتجات ، و هذا ما حتمته الطبيعة الديناميكية للاسواق المستهدفة للمؤسسات الاقتصادية سواء منها الناشطة على المستوى المحلي او الدولي ،حيث اصبح لزاما على المؤسسة الاقتصادية ان تكون واعية و مدركة بدرجة مستمرة ل حاجات و تطلعات المستهلكين المستهدفين، التي بدورها تتميز بالديناميكية و التجدد و التطور¹² ، و قصد تحقيق التميز على المنافسين و رفع تنافسيتها تعمل المؤسسة على استمرارية عملية مواكبة التطورات الحاصلة سواء على مستوى القطاع التنافسي او على مستوى الاسواق المستهدفة من رغبات و تطلعات الزبائن المستهدفين، بالاضافة الى العمل على جذب زبائن محتملين و توسيع الحصة السوقية ضمن قطاع اعمالها و ذلك بالاستناد الى القدرات و المهارات التكنولوجية و البشرية و المادية و التسويقيةالخ، بالارتكاز على المعلومات التي تتيحها بحوث و انظمة المعلومات التسويقية عبر الاسواق المستهدفة للمؤسسة ؛

4-التوجه نحو الاسواق الزرقاء قصد تحقيق التميز و رفع تنافسية المؤسسة : كما راينا فيما سبق فقد برز على ساحة الفكر الاقتصادي مفهوم الاسواق الزرقاء ،و التي تعني اكتشاف مجالات عديدة غير معروفة للتنافس من قبل، و قد ظهرت هذه الاسواق نتيجة للتطور التكنولوجي و الاتجاه نحو التجديد و الابتكار في المنتجات، و يكون ذلك بناء على التطلعات الكامنة للزبائن المستهدفين¹³،حيث ان التوجه نحو هذه الاسواق الاقل منافسة يجعل من المؤسسة ذات اسبقية في خدمة هذه الاسواق و هو ما يدعم تنافسيتها و تميزها التنافسي حتى في المستقبل، و ان خبرتها و معرفتها و تتبعها الدائم للاسواق المستهدفة و تحركات زبائنها ستكون داعمة للحفاظ على القدرة التنافسية و المستوى التنافسي للمؤسسة عبر اسواقها المستهدفة المحلية منها او الدولية.

ثانيا : استراتيجيات التسعير الدولي و دورها في رفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

بعد ان نتعرض المؤسسة الى دراسة المنتج على المستوى الدولي و اهم المتغيرات الخاصة بها من تنميط و تكييف و تطوير و غيرها، فإنها تجد نفسها امام اشكالية تقييم تلك الجهود بما يقابلها من اسعار، تهدف من خلالها المؤسسة الموازنة بين مجهوداتها و تكاليفها بما يرضي الزبائن القابعين في الاسواق الدولية و توقعاتهم في ظل العديد من المتغيرات البيئية في الاسواق الدولية ، حيث ان السعر المرتفع يقلل من الزبائن و السعر المنخفض يقلل من ارباح المؤسسة، في حين نجد ان قرار التسعير عبر الاسواق الدولية يعد اكثر تعقيدا بالمقارنة للتسعير في الاسواق المحلية ،حيث ان و بطبيعة الحال فان قرار التسعير الدولي يخضع للعديد من المتغيرات الحاصلة بالبيئة الدولية من منافسة وقوانين و منظمات اجتماعية و الحدود القومية و متطلبات عبورها اضافة الى التعامل بالعملة الاجنبية و ما يصاحبها من تذبذب في اسعار الصرف وغيرها من العوامل و المتغيرات ، لذا وقصد مجابهة هته المتغيرات فان المؤسسات مجبرة على اتباع مجموعة من الاستراتيجيات التسعيرية قصد رسم هياكل سعرية مرنة لمواجهة مختلف التطورات و المتغيرات في ضوء الاستراتيجية التسويقية العامة ، حيث نجد ان هناك

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

من يشبه الاستراتيجية التسعيرية للمؤسسة بالقبلة ، لان نتائج او عواقب قرارات التسعير قد تكون مدمرة او لا يمكن السيطرة عليها، حيث لا يمكن تغييرها او ايقاف الاستراتيجية التسعيرية بسهولة و خاصة اذا تم تنفيذها فعلا على ارض الواقع عبر اسواقها المستهدفة ، فهناك صعوبة في تغيير الاستراتيجية التسعيرية المطبقة خاصة اذا كان محتوى التغيير في زيادة او تخفيض تلك الاسعار .

حيث يعتبر التسعير من بين اهم المداخل الهامة لتحقيق التميز عبر الاسواق المستهدفة للمؤسسات الاقتصادية، اذ يعتبر العنصر الاساسي المولد للايرادات التي تحصل عليها المؤسسة و المحدد الهام للطلب في الاسواق ،و بالتالي فان له اثر كبير على المكانة و الوضع التنافسي للمؤسسة ، و هذا ما يدفعنا بالقول الى ان المؤسسة التي تعتمد في تسعير منتجاتها في الاسواق الدولية على دراسة مختلف الجوانب المؤثرة على وضعها التنافسي بانها تركز على قاعدة متينة في تحقيق تنافسياتها ، و ان اهمال اي جانب من هذه الجوانب سيكون ذلك سببا في ضعفها التنافسي ضمن قطاع اعمالها في اسواقها المستهدفة .

اذ نجد ان اهم البدائل الاستراتيجية للتسعير المتاحة للمؤسسة و دورها في تميز المؤسسة و رفع تنافسياتها تتمثل في :

1- تسعير المنتجات وفقا لدورة حياة المنتج الدولي و المنتجات الجديدة و دورها في التميز و رفع تنافسية المؤسسة : حيث تهدف المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية الى وضع او تحديد الاسعار وفقا لدورة حياة المنتج ،فيكون بذلك تبني اسعار مرتفعة في مرحلة التقديم للمنتجات الى الاسواق المستهدفة و ذلك تعبيراً على قيمة الابتكار و التجديد في المنتجات، حيث تتيح هذه الاسعار تعويض نشاطات البحث و التطوير للمنتجات، اما عند درجة النضج و شيوع المنتج و تقليده فتتوجه المؤسسة الى تخفيض الاسعار و الاستفادة من اقتصاديات الحجم مما يوجهها الى الاقتصاد في التكاليف من خلال الخبرة و الاتجاه الايجابي نحو منحنى التعلم، و بالتالي زيادة الارباح و تميزها ضمن قطاعها السوقي الذي تنشط فيه ،اما من خلال مرحلة الانحدار فالمؤسسة تتوجه نحو تخفيض تام لمنتجاتها و توجيه ارباحها نحو البحث و التطوير و ابتكار المنتجات لدورة جديدة من حياة منتج جديد و مبتكر، مما يتيح للمؤسسة التميز و الاستمرارية في القدرة التنافسية لها؛

2- استراتيجية الحد الاعلى من السوق (استراتيجية القشط) و دورها في التميز و رفع التنافسية : كما راينا من قبل فان هذه الاستراتيجية متبعة من طرف المؤسسات التي تتوجه نحو التركيز على قطاع سوقي معين او جزا منه لزبائن اقل حساسية للسعر ، حيث تعبر هذه الاسعار المرتفعة على مدى جودة و ابتكار المنتجات و تجديدها و خصوصيتها في تلبية تطلعات الزبائن المستهدفين ، حتى من الناحية النفسية للزبائن فان الاسعار المرتفعة تعتبر اكثر جاذبية للمنتجات فهي تعني تميزها و تفرداها ، اما بالنسبة للمؤسسة فان اسعار قشط السوق ترد عليها بموارد مالية معتبرة تسهم في تعويض تكاليف البحث و التطوير للمنتجات و ابتكارها ¹⁴، و بالتالي استمرارية تميزها و جودتها و سمعتها العالمية الناتجة من خلال استمرارية الابتكار و التطوير ، و احتلالها لموقع تنافسي مهم عبر اسواقها المستهدفة ؛

3- استراتيجية الحد الادنى من السوق (التغلغل في الاسواق) و دورها في التميز و رفع التنافسية المؤسسة : تتجه المؤسسة نحو هكذا استراتيجية في حالة اعتمادها على اقتصاديات الحجم ، و يعتبر هذا الاسلوب او الاستراتيجية من افضل الاساليب لاختراق الاسواق الدولية و غزوها خاصة عند استهداف زبائن اكثر حساسية للاسعار ، حيث نجد ان هذه الاستراتيجية لا تطبق بسهولة بل تعتمد على اتخاذ سلسلة من الخطوات المتدرجة مثل تطوير المواصفات و تكثيف الترويج و التوزيع ، حيث تنتقل المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية الى مكانة متميزة وسط القطاع التنافسي، و ذلك بابعاد المنافسين المحتملين

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

الذين يتعذر عليهم مجارات اسعار المؤسسة لاعتمادها على اقتصاديات الوفرة او الحجم، هذا بالإضافة الى ارتفاع الطلب على هذه السلع خاصة في الاسواق المتميزة بالحساسية السعرية،¹⁵ كما تؤدي هذه الاستراتيجية الى استغلال شبه كامل للطاقة الانتاجية للمؤسسة، و اتجاهها الايجابي نحو منحى الخبرة و بالتالي تميز منتجاتها و رفع تنافسيتها ضمن قطاع اعمالها ؛

4- استراتيجيات الاغراق و دورها في رفع تنافسية المؤسسة : تهدف المؤسسة من وراء اتباع هذه الاستراتيجية الى غزو الاسواق رغم عدم مشروعيتها فان العديد من المؤسسات مازلت تمارس مثل هذه الاستراتيجيات، و ذلك قصد القضاء التام على المنافسين في الاسواق المستهدفة و طردهم من السوق، بالإضافة الى تحقيق خسائر للمنافسين اذا ما حاولو مجارات هذه الاساليب،¹⁶ هذا بالإضافة الى اكتساب مزايا تنافسية غير حقيقية، حيث انه في حالة القضاء على المنافسين تتجه المؤسسة نحو رفع اسعارها باعتبارها المحتكر الوحيد و القضاء على المنافسين في السوق ؛

5- استراتيجيات اسعار التحويل و رفع تنافسية المؤسسة : تهدف هذه الاستراتيجية الى تحويل الاموال الى الشركة الام تقاديا لقبود الصرف و الضرائب و الرقابة... الخ، في البيئة الخارجية حيث تستفيد المؤسسة من نقل الارباح الناتجة عن المزايا النسبية التي تتخلل بيئة الاسواق الخارجية، و بالتالي استفادتها من انخفاض التكاليف، و هذا ما يدعم تميزها في الاسواق الخارجية و رفع تنافسيتها.

ثالثا : استراتيجيات التوزيع الدولي و دورها في التميز و رفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية :

ليست استراتيجية التوزيع للمنتجات عبر الاسواق الدولية اقل شانا من استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الاخرى، حيث تعبر استراتيجيات التوزيع الدولي عن المفاضلة بين قنوات التوزيع و خصائصها و عناصرها، حيث تعتبر هذه الاخيرة بمثابة الشرايين و الاوردة في جسم الانسان و التي تسمح بتدفق السلع و الخدمات من مصادر انتاجها الى مصادر توريدها في المكان و الزمان المناسبين، هذا بالإضافة الى ما نتيجته من دعاية و اعلان و ترويج لسلع و خدمات المؤسسة عبر اسواقها المستهدفة، حيث تسعى المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية الى ضمان التدفق المستمر لمنتجاتها، و كسب ولاء الزبائن و عناصر قنوات التوزيع، حتى انها في بعض الاحيان تلجا الى التوجه نحو تحقيق التكامل الامامي قصد ضمان التحصيل للمنفعة الزمانية و المكانية و الحيازية المرجوة، و من ثمة فان توجه المؤسسة في تصميم استراتيجية التوزيع بقدر من العناية و الاهتمام يعتبر عنصر فعال لنجاح استراتيجية التسويق الدولي، و رفع تنافسيتها ضمن قطاع اعمالها، حيث تتوجه المؤسسة قصد بناء الاستراتيجية التوزيعية الى المفاضلة بين عدة اشكال من قنوات التوزيع بما يتناسب و خصائص منتجاتها، و بما يضمن لها تنفيذ الوظائف المرجوة من هذه القنوات من اتصال و فرز و تصنيف و توزيع مادي و اثاره الطلب على المنتجات، بالإضافة الى نقل المعلومات سواء من المؤسسة الى الزبائن او المعلومات المرتدة نحو المؤسسة، بالإضافة الى وظيفة التفاوض و التمويل و درجة تحمل المخاطر، كما نشير الى عملية اختيار قنوات التوزيع المناسبة تتأثر بعدة عوامل متمثلة في طبيعة السوق المستهدفة من حجم الطلب و عدد الزبائن بالإضافة الى طبيعة المنتج في حد ذاته من قيمة وحدوية و حجم و وزن و القيمة الفنية، بالإضافة الى موارد المؤسسة و امكانية الرقابة على القنوات و الخبرة و الكفاءة و اختيار الموزعين، كل هذه العوامل المتداخلة فيما بينها تدفع بالمؤسسة الى اختيار طرق و اساليب التوزيع و التي تتمثل في :

1- التوزيع مباشر و دوره في التميز: من خلال التوزيع المباشر تعتمد المؤسسة على الموزعين المحليين في توزيع منتجاتها الى الاسواق الخارجية، و تتوجه المؤسسة نحو هكذا قرار بالنظر الى انخفاض التكاليف و سهولة المعاملة و عدم تحمل المؤسسة اي مسؤولية مرتبطة بتكاليف قنوات التوزيع

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

و التحلل من النقل المادي للبضائع دوليا، حيث تقابل هذه المزايا مجموعة من العيوب تتمثل اهمها في عدم تمكن المؤسسة في السيطرة الكلية و الرقابة على منتجاتها في الاسواق الخارجية¹⁷ ، و بالرغم من ذلك فان المؤسسة تحقق ميزة انخفاض في التكلفة مما يخولها بالاستناد الى اقتصاديات الحجم في رفع حصتها السوقية ، وبالتالي التميز من خلال التكلفة ؛

2-توزيع غير مباشر و دوره في التميز : فيما يخص قنوات التوزيع غير المباشر فهي تتمثل في اشراف المؤسسة على توزيع منتجاتها عبر الاسواق الدولية المستهدفة، مما يمكنها من السيطرة على اسواقها و قريبا من زبائنها المستهدفين¹⁸، و ان خدمة هذه الاسواق مباشرة يجعلها ذات خبرة اكبر و فهم اكثر لمتغيرات السوق المستهدفة و التماشي معها مما يكسبها التميز، و القدرة على المنافسة، حيث تهدف المؤسسة من خلال تصميم و تسيير استراتيجية التوزيع الى مجموعة من الاهداف تتمثل اهمها في تقليل التكاليف قدر الامكان، بالاضافة الى زيادة حجم المبيعات الى اكبر مستوى ممكن، و كذلك تنمية شهرة المنتج عبر الاسواق الدولية قصد تحقيق الولاء للعلامة و منتجات المؤسسة، بالاعتماد على الانشطة الترويجية التي تقدمها قنوات التوزيع،بالاضافة الى ذلك تمكين المؤسسة من زيادة السيطرة و التحكم في المنتج و زيادة امكانية الاستمرار و المحافظة على الاسواق في ظل المنافسة التي تواجهها المؤسسة في اسواقها الخارجية ، و بغية الوصول الى هذه الاهداف المرجوة فان المؤسسة مطالبة باختيار القنوات التوزيعية المناسبة من خلال اختيار طول القنوات و عمقها و اختيار الوسيط و خصائصهم المميزة من قدرات و معارف و سمعة طيبة و مركز مالي مناسب ... الخ ؛

و في الاخير نشير الى مجموعة البدائل الاستراتيجية المتاحة للمؤسسة قصد توزيع منتجاتها في اسواقها الدولية المستهدفة و دورها في تميز المؤسسة و رفع تنافسياتها، و التي تتمثل في :

1-استراتيجية التوزيع الشامل و المكثف : تسعى المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية الى استغلال كافة المنافذ التوزيعية المتاحة قصد اقبال المنتجات الى المستهلكين المستهدفين في الوقت و المكان المناسبين ،و التغطية الواسعة و الكلية للسوق¹⁹، حيث تتوجه نحو هذه الاستراتيجية المؤسسات ذات المنتجات الميسرة التي لا تحظى بالولاء التام، و ان توفر المنتجات الى اقصى حد ممكن يتيح للمؤسسة زيادة الحصة السوقية ،و الاستفادة من اقتصاديات الحجم و انخفاض التكاليف و بالتالي التميز من خلال التكلفة ؛

2-التسويق الانقائي : تتمثل هذه الاستراتيجية في انتقاء عدد محدود من الموزعين و الذين يتم انتقاؤهم على اساس عدة عوامل من بينها السمعة و القدرة المالية و القدرة الترويجية و التفاوضية و ارتباطها باسعار المؤسسة ، و تقديم خدمات ما بعد البيع²⁰، حيث تمكن هذه الاستراتيجية المؤسسة من التحكم و السيطرة و الرقابة على اسواقها و قنوات توزيعها، من خلال هوامش الربح و الخدمات المقدمةالخ، هذا ما يدعم تميز منتجاتها عبر اسواقها الدولية و بالطبع زيادة تميزها التنافسي و رفع تنافسياتها؛

3-استراتيجية الموزع الوحيد : اي الاعتماد في توزيع منتجات المؤسسة عبر اسواقها الدولية على موزع وحيد في منطقة معينة ، حيث تهدف المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية الى احكام السيطرة و الرقابة على بيع المنتجات ، حيث تتوجه المؤسسة نحو هذه الاستراتيجية عند طرحها لمنتجات مميزة ذات علامة تجارية مشهورة ،ذات سمعة طيبة تتطلب في بيعها شرحا فنيا لمواصفاتها و خصائصها²¹،حيث تحقق هذه الاستراتيجية مزايا عديدة، تتمثل اهمها في احكام الاشراف و السيطرة على بيع المنتجات و المحافظة على الشهرة و السمعة العالمية،بالاضافة الى تعاون الموزع و بذله

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

أقصى جهد ترويجي للمنتج، و هو ما يعطي المؤسسة تميزا تنافسيا من خلال التركيز و التحكم في الاسعار عبر الاسواق الدولية المستهدفة.

رابعا : دور استراتيجيات الترويج الدولي في التميز و رفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية

تعمل المؤسسة بصفة مستمرة على تحسين صورتها عبر الاسواق الدولية المستهدفة قصد كسب ولاء الزبائن لمنتجاتها و علامتها و استمرارية تدفق منتجاتها و رفع حصتها السوقية، و بالتالي رفع تنافسياتها و تمييزها على منافسيها ضمن قطاع اعمالها الذي تنشط فيه ،حيث تعمل على ترسيخ علامتها و صورتها من خلال العديد من الاستراتيجيات الترويجية من خلال مزيج ذو تشكيلة متنوعة من وسائل الترويج و الاتصال و التفاعل مع زبائنها المستهدفين، فعند انتقال المؤسسة الى الاسواق الدولية و توجيه خطابها لزبائنها المستهدفين قصد تفعيل الاتصال و التواصل معهم و تضيق الفجوة بين المؤسسة و زبائنها فانها تتجه نحو مجموعة من البدائل الاستراتيجية ، و ذلك طبعاً بالمراعات الى العديد من المتغيرات البيئية الخاصة باسواقها المستهدفة التي تدفعها الى المفاضلة بين تنميط و تكييف اساليب الترويج عبر اسواقها المستهدفة ، حيث تتخذ المؤسسة هذا القرار مستندة الى عدة عوامل منها مدى تشابه و تجانس الحاجات ، مدى تجانس سلوك المستهلك ، عولمة الافكار الجديدة في الترويج ، حيث يسمح تنميط اساليب الترويج في تخفيض التكاليف، و بالتالي زيادة الربحية اما من خلال تكييف سياسة الترويج فالمؤسسة تهدف الى زيادة ولاء الزبائن و تثبيت السمعة الجيدة حول المؤسسة و منتجاتها، و ذلك حسب درجة اهمية السوق المستهدفة و السعي نحو رفع تنافسياتها و تمييزها على منافسيها ، كما تعمل المؤسسة على اختيار افضل البدائل المتاحة من وسائل الترويج لتفعيل اتصالها بزبائنها و ذلك من خلال الاعلان ، او تنشيط المبيعات او البيع الشخصي او العلاقات العامة او المعارض التجارية الدولية و غيرها من الوسائل الترويجية، حيث تختار المؤسسة منها ما يخدم اهدافها المرجوة بعنصر او اكثر من هذه الوسائل، و يكون ذلك بالنظر الى امكانيات المؤسسة و درجة اهمية السوق المستهدفة ،بالاضافة الى طبيعة و بيئة الاسواق المستهدفة، و بناء على ذلك تتجه المؤسسة الى المفاضلة بين عدة استراتيجيات ترويجية و التي تهدف من خلالها المؤسسة الى التميز و رفع تنافسياتها، و يمثل دور هذه الاستراتيجيات في رفع تنافسية المؤسسة و تمييزها من خلال:

1- استراتيجيات الدفع و دورها في رفع تنافسية المؤسسة : تهدف المؤسسة من خلال هذه

الاستراتيجية الى تفويض مهمة الترويج الى اعضاء قنوات توزيعها و دفعهم الى ترويج منتجاتها عبر اسواقها المستهدفة ، حيث تقوم بتمرير الرسالة الترويجية بين اطراف قنوات التوزيع حتى تصل الى المستهلك النهائي²² ، تتجه المؤسسة الى هذه الاستراتيجية حسب طبيعة السلعة و الحدود الجغرافية التي تغطيها، كما تتميز هذه الاستراتيجية بانخفاض التكاليف مقارنة بالبدائل الاستراتيجية الاخرى، و بالتالي تميز المؤسسة من خلال التكاليف جراً انخفاض تكاليف الدعاية و الاعلان و غيرها من تكاليف الترويج الاخرى ؛

2- استراتيجيات الجذب و السحب و دورها في رفع تنافسية المؤسسة: هنا تولي المؤسسة اهمية

لمختلف عناصر الترويج من اعلان و نشر و معارض الخ ، و غيرها من الوسائل الهادفة لاقتناع المستهلكين و كسب ولاءهم²³، حيث يتعلق هذا النوع من الاستراتيجيات بالمنتجات الجديدة و ذات الجودة العالية ، و سعي المؤسسة نحو تمييز منتجاتها قصد كسب ميزة التميز التنافسي عبر اسواقها الدولية المستهدفة ؛

3- الاستراتيجيات العنيفة في البيع و دورها في رفع تنافسية المؤسسة: تعتمد هذه الاستراتيجية

على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصفة دائمة و مستمرة اي الضغط على المستهلك برسالتها

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

الترويجية²⁴، و قد تكون هنا زيادة في التكاليف الترويجية لكن بالمقابل ارساء و رسوخ هذه الرسالة و ادراك المستهلك للعلامة و المنتج، و الذي يقود الى درجة من الولاء و تميز المنتج و اكتسابه موقع تنافسي مهم ضمن قطاعه التنافسي ؛

4-الاستراتيجية اللينة في البيع و دورها في رفع تنافسية المؤسسة: في هذه الحالة فان الرسالة الموجهة للمستهلك تكون ضمنية و لا تكون صريحة باتجاه المنتجات، اي اقناع المستهلك من خلال تبين محاسن و افضلية شراء المنتجات، كما تعتمد اسلوب تكرار الرسالة الاعلانية و استخدام الاسلوب الضمني للاقناع²⁵، مثل هذه الاستراتيجية ايضا تهدف الى ترسيخ صورة المنتج من خلال صفاته و مميزاته و التي تدفع به الى الولاء تجاه هذه المنتجات ، و بالتالي تميز المنتج و رفع تنافسية المؤسسة عبر اسواقها المستهدفة .

خاتمة

في الاخير يمكننا القول بان لاستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي دورا في تميز المؤسسة و رفع تنافسيته ، حيث يمكننا تلخيص ذلك من خلال ربط العلاقة بين استراتيجيات التنافسية العامة للمؤسسة و دور استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي في تكييفها عبر الاسواق الدولية المستهدفة، و نبين ذلك من خلال الجدول الموالي :

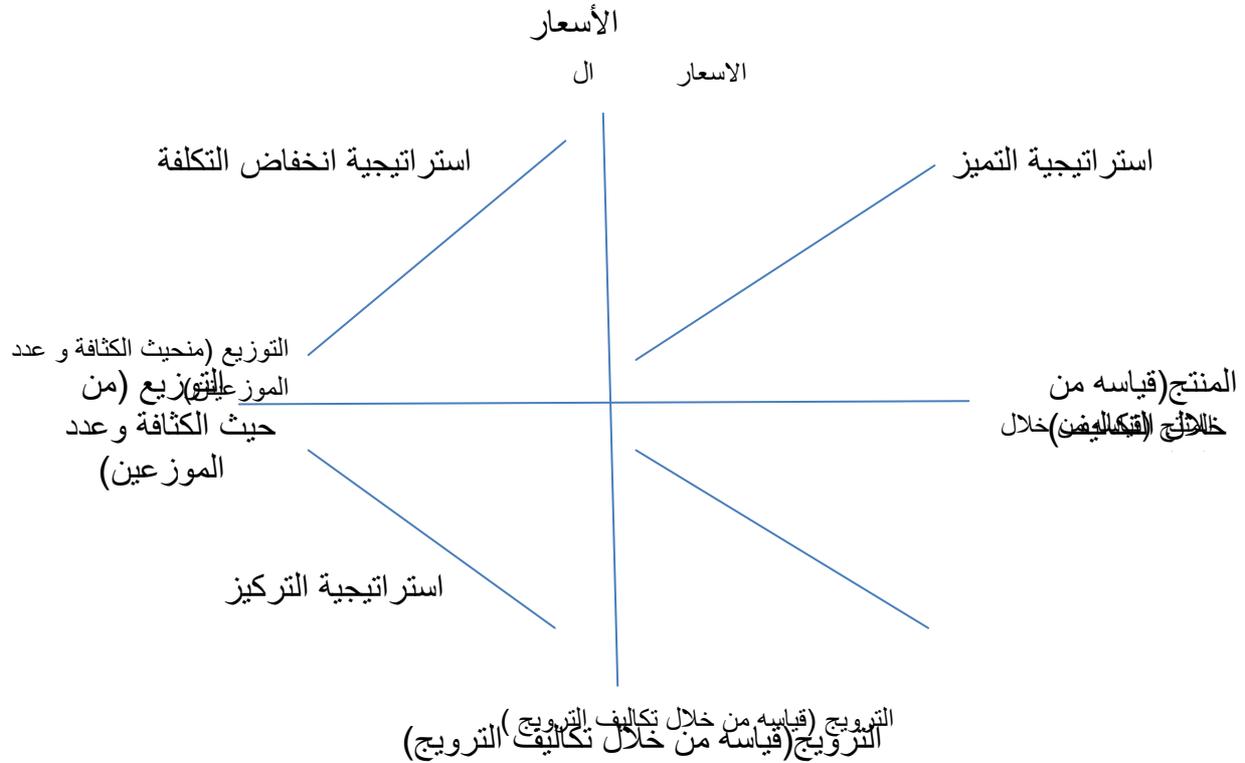
الجدول رقم (1) : استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي و دورها في رسم الاستراتيجيات العامة التنافسية للمؤسسة

استراتيجية المنتج الدولي	استراتيجية التسعير الدولي	استراتيجية التوزيع الدولي	استراتيجية الترويج الدولي
استراتيجية انخفاض التكلفة	الحد الأدنى من السعر (الريادة السعرية)	مكثف و شامل	استراتيجية الدفع
استراتيجية التميز	التسعير حسب دورة حياة المنتج الدولي	انتقائي	استراتيجية الجذب اللينة
استراتيجية التركيز	الحد الأعلى في السوق (القشط)	وحيد	استراتيجية الجذب العنيفة

المصدر : من اعداد الباحثين

حيث نرى من خلال الجدول ان لاستراتيجيات المزيج التسويقي دور كبير في تنفيذ الاستراتيجيات العامة للتنافس للمؤسسة و مسيرتها ، و التي قد تخولها لاكتساب مزايا تنافسية حسب توجهات و تطلعات المؤسسة الاقتصادية و استراتيجياتها العامة للتميز ، كما نلاحظ الارتباط الوثيق بين عناصر المزيج التسويقي حيث ان الاستراتيجية العامة للمزيج تتحدد من خلال تلاحم الاستراتيجيات الفرعية مع بعضها البعض، حيث ياثّر كل عنصر من المزيج بالعناصر الاخرى المكونة له ، و هذا ما يدفعنا لاقتراح نموذج مفسر لترابط الاستراتيجيات المكونة للمزيج التسويقي كما هو مبين في الشكل الموالي :

الشكل رقم (2) ترابط عناصر المزيج التسويقي الدولي



من اعداد الباحثين

نجد ان هذا المنحنى يعبر عن الدراسة السابقة لاستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي و اتجاهات المؤسسة نحو استراتيجيات تميزها، حيث نجد من خلال هذا المنحنى ان المنتجات ذات التكلفة العالية و المتميزة تتبع المؤسسة في تسعيرها استراتيجية قشط السوق او حد اعلى من الاسعار، في حين ان طبيعة هذه المنتجات و تميزها و جودتها العالية تحتاج الى موزعين متخصصين اي عدد محدود من الموزعين، بالإضافة الى ذلك فان ارتفاع قيمتها تعبر عن درجة اهتمام المؤسسة بترويجها نظرا لقيمتها ، اما في المقابل فان السلع ذات التكلفة الاقل فهي تحتاج الى توزيع مكثف نوعا ما باسعار تنافسية منخفضة ، حيث لا تحتاج الى ترويجها الى حملات ترويجية مكثفة بل نجد ان كثافة التوزيع تعبر عن توجه المؤسسة نحو استراتيجية الدفع في ترويج هذه المنتجات .

الهوامش والمراجع :

- 1 مصنوعة احمد : تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التاميني ، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التامينية الواقع العملي و افاق التطوير تجارب دولية ، جامعة حسية بن بو علي الشلف 3، 2012/12/4، ص2
- 2 كمال رزيق ، مسدور فارس : تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، الملتقى الوطني الاول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد ، البليدة 22، 2003/04/23، ص07

استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية

³ عمار طهرات : الاستراتيجية التسويقية و تنافسية المؤسسة الاقتصادية حالة الجزائر ، الملتقى الدولي الرابع جول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ،جامعة الشلف ،نوفمبر 2010 ،ص 3

⁴ الطيب الداودي ، مراد محبوب : تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي ، مجلة العلوم الانسانية ،جامعة محمد خيضر بسكرة العدد 12، نوفمبر 2007،ص38

⁵ زيني فريدة ، شيشة نوال : دور التحالفات الاستراتيجية في دعم القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ،، الملتقى الدولي الرابع جول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،جامعة الشلف ،نوفمبر 2010 ، ص 6

⁶ تامر البكري : الميزة التنافسية باعتماد تحليل swot لبناء استراتيجيات التسويق حالة تطبيقية على شركة toyota لصناعة السيارات، الملتقى الدولي الرابع جول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ،جامعة الشلف ،نوفمبر 2010 ،ص8

⁷ بتيت احمد ، اوكل راجح : مكانة الجودة في الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة ، الملتقى الدولي الرابع جول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ،جامعة الشلف ،نوفمبر 2010 ،ص 5

⁸ زايدي بلقاسم : اثر السياسة الاقتصادية على اداء و كفاءة السياسة التنافسية الانتاجية و التسيير العقلاني للموارد البشرية كمؤشرات للاداء في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في افاق الانظام الى الاقتصاد العالمي ، ورقة بحث مقدمة ليوم دراسي جامعة محمد خيضر بسكرة 19.10.2002،ص20

⁹ بلقاسم راجح ، وعيل ميلود ، مداخل التنافسية و استراتيجيات المؤسسات الصناعية في ظل المنافسة العالمية ، الملتقى الدولي الرابع جول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،جامعة الشلف ،نوفمبر 2010 ، ص 6

¹⁰ المزيج التسويقي/Ar-wikipedia.org/wiki/20/04/2012-09 :00 pm

¹¹ بن سعيد محمد ،بن سعيد لخضر : الايزو و ادارة الجودة الشاملة،الملتقى الوطني جول ادارة الجودة الشاملة و تنمية اداء المؤسسة ،جامعة الطاهر مولاي ،سعيدة 2010،ص3

¹² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، اشرف محمد محمد ابراهيم : ادارة التسويق -مدخل معاصر للتعامل مع الاسواق و العملاء ،دون بلد و سنة النشر ص318

¹³ شان كيم ،رونه ميون :استراتيجية السوق الازرق -كيف تكتسح السوق و تترك المنافسين خارج اللعبة -،مجلة كتب المدير و رجال الاعمال ،الشعاع ،الاسكندرية العدد4، 2005،ص2

¹⁴ رضوان محمود العمر :التسويق الدولي ،دار وائل ،عمان 2007 ،ص215

¹⁵ نفس المرجع :ص216

¹⁶ محمد عبد الحليم عمر : مشكلة الاغراق و حرق الاسعار : الندوة الثامنة عشر بمركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الاسلامي ،جامعة الازهر 2000،ص5

¹⁷ عادل المهدي ، التسويق الدولي في ظل عولمة الاسواق ، الدار المصرية اللبنانية الاسكندرية 2004 ص194

¹⁸ نفس المرجع :ص200

¹⁹ خليل ابراهيم العسكري ، احمد شاكر الكنعاني : التوزيع مدخل لوجستي دولي ، دار وائل عمان 2008 ،ص51

²⁰ بوخاوة اسماعيل ، عطوي عبد القادر : التوزيع كاداة للمقارنة التسويقية لرفع تنافسية المؤسسة الانتاجية في الجزائر ، الملتقى الدولي تنافسية المؤسسات و تحولات المحيط ، بسكرة اكتوبر 2002 ، ص 81

²¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، اشرف محمد محمد ابراهيم : ادارة التسويق -مدخل معاصر للتعامل مع الاسواق و العملاء ،دون بلد و سنة النشر ص344

²² تامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج ،ط2،دار حامد ،عمان 2009 ص109

²³ نفس المرجع :ص110

²⁴ اسماعيل محمد السيد : الاعلان ، المكتب العربي الحديث ، مصر 2006 ، ص 91

²⁵ نفس المرجع :ص92