



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم التجارية، الاقتصادية وعلوم التسيير

مخبر استراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

مشروع البحث في إطار برنامج PRFU: تحديات بيئة التسويق الدولي التي تواجه المؤسسات

الجزائرية تنظم

ملتقى وطني حول:

أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق

الأسواق الدولية

مداخلة بعنوان:

## أهمية تحديد التموقع الفعال كآلية لاختراق الأسواق الخارجية

الاسم واللقب	بن جيار محمد <sup>1</sup>	بوعيسي رياض <sup>2</sup>
المؤسسة	المركز الجامعي مرسلني عبد الله – تيبازة-	جامعة محمد بوضياف المسيلة
الدرجة العلمية	دكتوراه	دكتوراه
التخصص	إدارة التسويق والتجارة الدولية	إدارة التسويق والتجارة الدولية
رقم الهاتف	0542.86.41.34	0774.46.02.54
البريد الإلكتروني	Bendjjar42mohamed@gmail.com	rb_34@yahoo.com

المحور الرابع: استراتيجيات التسويق الدولي واهميتها في اختراق الأسواق الدولية

## أهمية تحديد التموقع الفعال كآلية لاختراق الأسواق الخارجية

د. بن جيار محمد

المخلص	Abstract
يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على العوامل التي تمكن المنظمة من بناء تموقع فعال يساعدها في اختراق أسواقها الخارجية، حيث تم تصميم الإطار المفاهيمي لهذا البحث ليبرز أهمية التموقع الفعال.	This research aims to shed light on the factors that enable the companies to build an effective positioning that helps it penetrate its foreign markets, as the conceptual framework of this research was designed to

<p>highlight the importance of effective positioning. Using desk research and previous studies on the issue of effective positioning as a mechanism for penetrating foreign markets. We found out that companies wishing to penetrate foreign markets and remain in them must define a competitive advantage on which they build a distinct position that creates loyalty among their consumers in their foreign market.</p> <p>key words: Positioning, competitive advantage, penetrating foreign markets.</p>	<p>بالاستعانة ببحث مكتبي ودراسات سابقة حول موضوع التموقع الفعال كآلية لاختراق الأسواق الدولية. تبين لنا ان على المنظمات الراغبة في اختراق الأسواق الخارجية والبقاء فيها من تحديد ميزة تنافسية تبني عليها تموقعا متميزا من شأنه خلق الولاء لدى مستهلكيها في سوقها الخارجي.</p> <p><b>الكلمات المفتاحية:</b> التموقع ، الميزة التنافسية، اختراق الأسواق الأجنبية.</p>
---	---

## مقدمة عامة

صار لزاما على المنظمات المحلية التوجه نحو السوق الخارجية لما تفرضه المتغيرات البيئية والاقتصادية في اغلب الأسواق، اذ ان السوق المحلة لم تعد تستوعب الكم الكبير من المتنافسين خاصة في ضل محدودة حجم السوق. يعتبر السوق الخارجي متنفس للمنظمات بحكم اتساعه والحجم الهائل للطلب الذي يوفره؛

الا ان التواجد في السوق الخارجية يصاحبه العديد من تحديات التي قد تحول دون وصول المنظمات الى مبتغاهما وتعمل بانسحابها منه، لعل أبرز التحديات تتمثل في تعقيدات البيئة من قانونية واقتصادية وتكنولوجية، إلا أن أبرز تحدي يتمثل في البيئة الثقافية التي تعتبر معضلة حتى لكبرى المنظمات؛

إن أرادت المنظمة النجاح في أي سوق لابد لها من التأقلم مع البيئة الثقافية حتى تندمج في السوق وتقرب من تفضيلات ورغبات المستهلكين من اجل اشباعها بكفاءة عالية؛

لا يمكن للمنظمة أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين من غير أن تقدم لهم منتج مبتكر متميز عن عروض المنافسين إلا إذا امتلكت ميزة تنافسية تميز عروضها عن عروض الآخرين

يمكن للمنظمة الاستفادة من الميزة التنافسية التي تمتلكها، ليس فقط في خلق عرض تتميز به عن المنافسين، وإنما خلق انطباع وشعور مميز عندهم. المنتج يمكن صناعته في الورشات وأقسام التصنيع أما العلامة فهي مرتبطة بشعور يتولد عن أفكار وصور في ذهن المستهلك، التي تم رسمها ونحتها بإحكام من طرف المنظمة، عبر مزيج من العناصر، وسلسلة طويلة من الاتصالات بذهن المستهلك.

يمكن لهذه الصور الذهنية عند المستهلكين أن تحدد تموقعا معيناً للمنظمة في أذهانهم، وبالتالي يمكن للتموقع أن يجعل من عروض المنظمة متميزة عن منافسيها وأن يخلق نوعاً من الولاء لدى المستهلكين من اجل حفاظ المنظمة على سوقها وتوسعته وتثبيت مكانتها في السوق؛

إذن من خلال هذه الورقة البحثية، سنحاول تسليط الضوء على أهم العوامل التي من شأنها أن تجعل من تموقع المنظمة فعال في اساقها الخارجية

## 1. ماهية التموقع

يمكن تعريف التموقع على انه وضع العرض في ذهن المستهلك، حيث يغير التموقع أهمية التسويق من التركيز على المنتج في حد ذاته إلى التركيز على ذهن المستهلك، بمعنى تصميم العرض واعطائه صورة محددة في ذهن المستهلكين المستهدفين

باختصار التموقع هو المكان الذي تحتله المنظمة وعرضها في ذهن المستهلك المستهدف، مقارنة بتموقع المنافسين. (Saqib, 2021)

### 1.1 التموقع والتميز

من يركز التموقع على عنصرين رئيسيين، أولهما هو ربط منتج المنظمة بفئة منتجات معينة في ذهن المستهلكين، بعبارة أخرى تحديد الفئة المرجعية للمنتج. من خلال هذا يمكن تحديد المنافسين المباشرين، المستهلكين، السوق.

اما ثاني عنصر فيتمثل في تحديد الاختلاف او التميز الذي يميز منتج المنظمة عن باقي المنتجات. (levy, 2017)

### 2.1 المثلث الذهبي للتموقع

يعتبر المثلث الذهبي للتموقع أداة مفيدة جدا لإنشاء توليفة مهمة من العناصر تجعل المنظمة قادرة على التحقق من صحة التموقع المختار على أساس ثلاث أسئلة مهمة:

ماهي المنافع والعرض التي تنتظرها الفئة المستهدفة؟ ماهي المزايا التي يقدمها عرض المنظمة؟ طبيعة تموقع المنافسين؟ هذا من أجل التركيز على كل ما يرغب فيه والمستهلك وينتظره ويتوقع وجوده في السوق وفي عرض المنظمة، إبراز مزايا المنتج التي تتلاءم مع توقعات المستهلكين، بالإضافة إلى معرفة تموقع المنافسين من أجل تحديد تموقع مختلف ومتميز عنهم. (levy, 2017)

### 3.1 السمات الحاسمة لتحديد تموقع فعال

حتى تتمكن المنظمة من تحديد تموقع فعال حاسم ويتلاءم مع عرض المنظمة لابد من:

- الوضوح: يجب أن تكون الفكرة واضحة تمامًا، سواء من حيث السوق المستهدف أو الميزة التنافسية، يتم تذكر الرسائل البسيطة لتموقع بعض المنظمات
- الاتساق: نظرًا لأن المستهلكين يتم استهدافهم بالرسائل يوميًا وبشكل دوري، يتطلب هذا وجود رسالة متسقة للبروز من بين كل الرسائل. سيظهر الارتباك على المستهلك إذا قمنا بتغيير موقع مثلًا من "جودة الخدمة" إلى "أداء متفوق للمنتج".

- المصدقية: يجب أن تكون الميزة التنافسية المختارة ذات مصداقية وتتماشى مع التوقع المرسوم في أذهان المستهلكين المستهدفين. أحيانا تفشل حتى كبرى المنظمات في ان تربط الميزة المختارة مع التوقع المرسوم؛
- التنافسية: يجب أن تمتلك الميزة التفاضلية المختارة ميزة تنافسية، يجب أن تقدم شيئاً ذا قيمة للمستهلك والتي لا يمكن للمنافسة من توفيره؛(John Fahy, 2022)
- بالمختصر المفيد، من اجل تحقيق توقع فعال لا بد له ان يتماشى مع صورة مهارة وامكانيات المنظمة، وان يختلف عن المنافسين، وان يكون جذاب للفئة المستهدفة، سهل التواصل ويتصف بالبساطة ومفهوم للمستهلك.

## 2. قواعد التوقع

- لتحديد التوقع بشكل دقيق لا بد للمنظمات مراعات بعض الشروط واتباع بعض القواعد المتمثل في:  
(Charles W. Lamb, 2017)
- السمة: المنتج مرتبط بسمة أو ميزة منتج أو منفعة للمستهلك؛
- السعر والجودة: قد تؤكد قاعدة تحديد التوقع هذه على ان السعر المرتفع كإشارة للجودة، التأكيد على السعر المنخفض كمؤشر على القيمة؛
- الاستخدام أو التطبيق: يمكن أن يكون التأكيد على الاستخدامات أو التطبيقات وسيلة فعالة لعرض المنتج على المستهلكين، بغيت توفير افضل تجرب مع المنتج، وادراك قيمته الحقيقية من خلال الاستعمال السليم والملائم.
- مستخدم المنتج: تركز قاعدة تحديد التوقع هذه على شخصية أو نوع المستخدم والفئة المستهدفة؛
- فئة المنتج: الهدف هنا هو وضع المنتج على أنه مرتبط بفئة معينة من المنتجات؛
- المنافس: التوقع ضد المنافسين هو جزء من أي استراتيجية لتحديد التوقع؛
- العاطفة: يركز تحديد التوقع على استخدام العاطفة، أي كيفية تأثير المنتج على شعور المستهلكين، تستخدم العديد من المنظمات هذا النهج.

## 3. تحديد توقع المنتج باستخدام الخرائط الإدراكية

- المفتاح تحديد توقع منتج أو علامة تجارية بشكل فعال هو اكتشاف التصورات في أذهان المستهلكين المحتملين من خلال اتخاذ أربع خطوات(Roger A. Kerin, 2017) :
  - تحديد السمات المهمة لمنتج أو فئة العلامة التجارية؛
  - اكتشاف كيف يقوم المستهلكون المستهدفون بتقييم المنتجات أو العلامات التجارية المنافسة فيما يتعلق بهذه السمات؛
  - اكتشاف مكان وجود منتج المنظمة أو علامتها التجارية على هذه السمات في أذهان المستهلكين المحتملين؛
  - إعادة توقع منتج الشركة أو علامتها التجارية في أذهان العملاء المحتملين.
- تعد الخريطة الإدراكية أداة مفيدة لتحديد توقع العلامة التجارية في السوق، إنه تمثيل مرئي لتصورات المستهلك للعلامة التجارية ومنافسيها، باستخدام سمات (أبعاد) مهمة للمستهلكين. الخطوات الرئيسية في إنتاج خريطة الإدراك هي كما يلي:

ملتقى وطني حول: أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق

- القيام بتحديد مجموعة من العلامات التجارية المنافسة؛
- تحديد السمات المهمة التي يستخدمها المستهلكون عند الاختيار بين العلامات التجارية، ويتم هذا من خلال الاستعانة بالبحوث التسويقية النوعية كالمقابلات مثلا؛
- التعرف على تقييمات المستهلكين للسمات الرئيسية المتعلقة بالعلامات محل الدراسة، من خلال الاستعانة بالبحوث التسويقية الكمية؛

#### 4. استراتيجية التموّج حسب مصفوفة الفئة المستهدفة والتموّج المختار دوليا

يمكن للمنظمة اختيار الفئة المستهدفة حسب طبيعة نشاط وأهداف المنظمة، حيث يمكن للمنظمة أن تختار نفس الفئة المستهدفة في أسواق البلدان التي تنشط فيها أو ان تغير في الفئة المستهدفة من سوق لآخر حسب ظروف كل سوق، كما يمكن للمنظمة أن تختار تمّوج موحد لكل الأسواق أو ان تختار تمّوج فريد ومحدد لكل سوق. اذن من هذا المنطلق ينتج عن التموّج المختار والفئة المستهدفة للمنظمة مجموعة من التقاطعات نلخصها في الجدول الموالي:(Masaaki Kotabe, 2010)

#### الجدول رقم 1 : الفئة المستهدفة والتموّج

اختلاف الفئة المستهدفة	نفس الفئة المستهدفة	/
3	1	استراتيجية تمّوج موحد
4	2	استراتيجية تمّوج مختلفة

المصدر: Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen, **GLOBAL MARKETING MANAGEMENT**, 5<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030-5774, United States, 2010, page 237.

- الاستراتيجية الأولى هي اختيار نفس الفئة المستهدفة، وتمّوج موحد: تمثل استراتيجية عالمية حقيقية، حيث أن المنظمة تستهدف نفس القطاعات السوقية في كل الأسواق، بالإضافة على الحفاظ على نفس التموّج في كل الأسواق؛

- ثاني استراتيجية تتمثل في نفس الفئة المستهدفة وتمّوج مختلف: أي تستهدف المنظمة نفس الفئة المستهدفة في أسواقها العالمية إلى أنها تغير من تمّوجها؛

- ثالث استراتيجية هي اختيار فئة مستهدفة مختلفة من سوق لآخر، تمّوج موحد: هنا تختلف الفئة المستهدفة إلى أن التموّج يبقى نفسه؛

- راب استراتيجية هي اختيار فئة مستهدفة مختلفة من بلد لآخر وتمّوج مختلف أيضا: أي تتعامل مع كل سوق على حدا؛

#### 5. الخيارات الاستراتيجية للتموّج في السوق العالمية

تتوفر للمنظمة ثلاثة خيارات استراتيجية فيما يتعلق باستراتيجية التموّج في السوق الدولية: (Warren J. Keegan, 2016)

1.5 التموّج على أساس الثقافة العالمية والبعد العالمي: وهي أن تتمّوج المنظمة على أن لها بعد كوني، وتهتم بالمستهلك العالمي بغض النظر عن مكان تواجده، قد يصلح هذا النوع من التموّج مع المنتجات عالية التقنية، على سبيل المثال كمرات أو شركات الحواسيب المحمولة، نظرا لان المستهلكين لهذا الصنف من المنتجات ينشرون نفس اللغة التقنية، عادة ما تكون تركز الإعلانات في هذا النوع من المنتجات على الأداء والخصائص التقنية.

يمكن تطبيق استراتيجية التموقع هذه على المنتجات الفاخرة أيضا، والتي يتم تنشيط المستهلكين فيها من خلال العاطفة، كالعطور الفاخرة، والأزياء المصممة.

يمكن تعزيز هذا التموقع من خلال الاختيار الدقيق للعناصر الموضوعية، اللفظية، المرئية:

- الموضوعية: كالتركز على خصائص المنتج أو بناء عاطفة اتجاهه.
- الخصائص اللفظية: كاستعمال اللغة الإنجليزية بحكم ان اللغة الإنجليزية هي اللغة الأساسية للتجارة والأعمال الدولية في الوقت الراهن، وأن المستهلكين ذوي التوجه العالمي يرون أن الإعلانات باللغة الإنجليزية تدل على الحداثة والنظرة العالمية.
- المرئية: الاستعانة أيضا برموز العلامة لترسيخ التموقع مهم جدا، فالتموقع ذو البعد العالمي يشترط رموز غير ترتبط ببلد أو ثقافة معينة.

3.5 **التموقع على أساس ثقافة البلد الام للمنظمة:** هنا تربط المنظمة تموقعها بثقافة بلدها الام أو البلد الذي انطلقت منه

3.6 **التموقع على أساس ثقافة المستهلك المحلي:** وهي استراتيجية ربط التموقع بالثقافة المحلية للمستهلك، لتجنب شعور المستهلك بان المنظمة غريبة عنه وعن ثقافته الوطنية، وتصور ان العلامة منتجة محليا وأنها خصيصا للمستهلكين المحليين.

## 6. تطوير بيان تحديد التموقع **Developing a positioning statement**

بيان تحديد الموقع هو مستند داخلي يعبر بشكل مباشر عن رؤية العلامة التجارية، وهو عبارة عن تركيب وموجز، يتطلب تحليلات ودراسات واسعة النطاق من شأنه أن يساهم في قوة العلامة التجارية وقيمتها، يتمثل الدور الرئيسي لبيان تحديد تموقع العلامة التجارية في إلهام وتحفيز المنظمة على متابعة الأنشطة التي تؤدي إلى النمو. غالبًا ما يقوم مديرو التسويق بتحويل أفكار تحديد التموقع الخاصة بهم لعرض بيان تحديد تموقع مكتوب، موجز، ويتم استخدام بيان تحديد التموقع ليس داخل قسم التسويق فقط، ولكن أيضًا للأخريين خارجها، مثل مهندسي البحث والتطوير أو وكالات الإعلان (Karolina Janiszewska, 2012).

باختصار شديد بيان التموقع هو جملة واحدة تحدد بإيجاز السوق المستهدف، وانطباع المستهلكين الذي ترغب فيه المنظمة حول علامتها، حيث يجب أن يتضمن هذا البيان: الفئة المستهدفة، اسم العلامة التجارية، فئة المنتج أو الخدمة، الإطار المرجعي، النقاط الرئيسية للتمايز، السبب الذي يدفع المستهلكين لاختيار تصديق تموقع المرسوم.

## 1.6 الترويج للتموقع المختار **Communicating the Offering's Positioning**

بمجرد اختيار التموقع، يجب على المنظمة اتخاذ خطوات قوية لتقديم التموقع المحدد وإيصاله إلى المستهلكين المستهدفين، يجب أن تدعم جميع جهود المزيج التسويقي للمنظمة استراتيجية التموقع، حيث يتطلب اتخاذ إجراءات ملموسة، وليس مجرد شعار. إذا قررت المنظمة بناء تموقع على أساس جودة وخدمة أفضل، فيجب عليها أولاً ان يتضمن تصميم المزيج التسويقي على كل التفاصيل التكتيكية على خدمة استراتيجية التموقع، وبالتالي، يجب عليها إنتاج منتجات عالية الجودة، وتقاضي سعراً مرتفعاً، وتوزيعها من خلال تجار ذوي جودة عالية، والإعلان في وسائط عالية الجودة، ويجب أن تقوم بتوظيف وتدريب المزيد من موظفي الخدمة، والعثور على بائعي التجزئة الذين يتمتعون بسمعة جيدة، وتطوير محتوى المبيعات والإعلان الذي يدعم عرضها المتفوق (Philip Kotler, 2020).

كما يجب على المنظمة التركيز على الاتصال الفعال لإبراز مزايا المنتج والعرض المقدم، والاستعانة بالإعلانات المقارنة بين المنتجات لمساعدة المستهلكين في تحديد تموقع المنظمة مقارنة بالمنافسين؛

غالبا ومن السهل إطلاق الشعارات، وتحديد تموقع عالي الجودة، إلا أن سير كل عناصر المزيج التسويقي على أساس التموقع المرسوم ليس بالسهل، عادة يستغرق إنشاء تموقع أو تغييره وقتاً طويلاً. في المقابل، يمكن أن يضيع بسرعة مع أي هفوة، بمجرد أن تبني المنظمة التموقع المطلوب، يجب أن تحرص على الحفاظ عليه من خلال الأداء والتواصل المتسقين.

## خاتمة عامة

يعتبر التحديد التموقع الفعال جزء مهم بالنسبة للشركات المتعددة الجنسيات في أسواقها عبر العالم بشكل عام، وخاصة في أسواق الدول النامية والدول التي لها حكم مسبق سلبي حول هذه الشركات، تسعى الشركات المتعددة الجنسيات مستعينتا بفروعها من تحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين وبناء تموقع مميز من خلال ربطه بالبعد الاجتماعي والإنساني عبر تبني بعد التسويق المسؤول وبرامج المسؤولية الاجتماعية؛

أظهرت نتائج هذه الدراسة انه يوجد اهتمام كبير بتحسين صورة الشركات المتعددة الجنسيات وبناء تموقع مميز مبني على برامج المسؤولية الاجتماعية، كما تظهر نتائج الدراسة ان الشركات المتعددة الجنسيات تدير برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل مميز وقريب جدا من بيئة البلد المضيف بغيت الاندماج وسط هذا المحيط من اجل خلق القبول العام لدى المستهلكين، وترسيخ قدمها في السوق بشكل سلس ومميز؛

في الأخير نوصي بالباحثين بضرورة اجراء دراسات أخرى أكثر تعمقا فما يخص آليات اختراق الأسواق عبر برامج المسؤولية الاجتماعية والتسويق المسؤول من خلال دراسة آليات وسبل تحديد نوع البرامج، تحديد الميزانيات، وانعكاساتها على حجم الحصة السوقية، الرضى والقبول العام، تحسين الصورة الذهنية والتموقع في اذهان المستهلكين.

## قائمة المراجع

- Charles W. Lamb, J. F. (2017). *MKTG principle of marketing*. 20 Channel Center Street Boston, USA: Cengage Learning.
- John Fahy, D. J. (2022). *Foundations of Marketing* (Vol. 07). Euston Road London NW1 3BH, UK: McGraw Hill Education.
- Karolina Janiszewska, A. I. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 05(01), 09-19.
- levy, B. I. (2017). *Mercator* (Vol. 12). 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff, France: Dunod.
- Masaaki Kotabe, K. H. (2010). *MARKETING MANAGEMENT* (Vol. 05). 111 River Street, Hoboken, NJ 07030-5774, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Philip Kotler, G. A. (2020). *principle of marketing* (Vol. 08). KAO Two KAO Park Harlow CM17 9SR, UK: PEARSON EDUCATION LIMITED.
- Roger A. Kerin, S. W. (2017). *Marketing* (Vol. 12). 2 Penn Plaza, New York, NY 10121, USA: McGraw-Hill Education.
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *Emerald Publishing Limited*, 05(02), 141-169.
- Warren J. Keegan, M. C. (2016). *Global marketing* (Vol. 9). Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE, England: Pearson education limited.