

## ملتقى وطني حول: أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على إختراق الأسواق الدولية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
مخبر إستراتيجيات والسياسات الإقتصادية في الجزائر  
بالاشتراك مع

فرقة مشروع البحث في إطار برنامج PRFU المعنون:  
التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية  
أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على إختراق  
الأسواق الدولية

|                                                                                                 |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| الاسم: الحسين                                                                                   | الاسم: خالد                                                                           |
| اللقب: حاجي                                                                                     | اللقب: مقورة                                                                          |
| الجامعة: جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي-                                                          | الجامعة: المركز الجامعي بمغنية                                                        |
| مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الإقتصادية والتحديات السياسية للدول العربية والإفريقية        | مخبر تقييم واستشراف السياسات واستراتيجيات المؤسسات                                    |
| كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير                                                 | كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير                                       |
| الرتبة: طالب دكتوراه                                                                            | الرتبة: طالب دكتوراه                                                                  |
| البريد الإلكتروني: <a href="mailto:hadji-hocine@univ-eloued.dz">hadji-hocine@univ-eloued.dz</a> | البريد الإلكتروني: <a href="mailto:mag.khaled28@gmail.com">mag.khaled28@gmail.com</a> |
| رقم الهاتف: 0669.05.63.11                                                                       | رقم الهاتف: 0698.55.00.25                                                             |

### الملخص:

لقد تطور التسويق من التطبيقات والممارسات القومية المحلية إلى التطبيقات الدولية، أي خارج حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الاتحادات التجارية والأسواق الدولية، وتعددت التغيرات في ثروات العالم

وموارده، من خلال التحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص والتداخل في العلاقات الدولية مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية، فلقد أدت هذه القوى في الآونة الأخيرة إلى إهتمام كبير بالتسويق الدولي، وهذا لما يحققه من فرص هائلة ومزايا تساعد على مواجهة تحديات المنافسة الحالية، لذلك تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور ومساهمة سياسات المزيج التسويقي الدولي (المنتج الدولي، التسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي) في تحسين ورفع تنافسية المؤسسات الإقتصادية، من خلال فهم عناصر المزيج التسويقي الدولي، ومختلف ممارسته ودوره في بناء مكانة تنافسية، وقد توصلنا إلى أنه في هذا السياق، يعتبر بناء مزيج تسويقي دولي واضح وفعال أداة تساعد المؤسسات الإقتصادية في تحقيق التكيف الإيجابي مع متغيرات المحيط ومتطلباته الجديدة ومواجهة المنافسة الدولية، كما يكفل البقاء والاستمرار والتفوق على المستوى المحلي و الدولي.

**الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، المزيج التسويقي الدولي، تنافسية المؤسسة.**

### **Summary:**

Marketing has evolved from local national applications and practices to international applications, that is, outside the borders of one country due to the emergence of trade unions and international markets, and there have been many changes in the wealth and resources of the world, through technological transformation, industrialization, specialization and overlap in international relations, which led to an increase in interest in international markets. These forces have recently led to a great interest in international marketing. , and this is due to its tremendous opportunities and advantages that help to face the challenges of current competition, so this study aims to clarify the role and contribution of the international marketing mix policies (international product, international pricing, international promotion, international distribution) in improving and raising the competitiveness of economic institutions, by understanding The elements of the international marketing mix, its various practices and its role in building a competitive position, and we have concluded that in this context, building a clear and effective international marketing mix is a tool that helps economic institutions achieve positive adaptation to the surrounding variables and its new requirements and face international competition, It also ensures survival, continuity, and excellence at the local and international levels.

**Keywords: international marketing, international marketing mix, enterprise competitiveness.**

### **المقدمة**

ظهرت ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساسا في التطور السريع في عالم الاتصالات، المواصلات، المعلومات واتساع مجالها بالإضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع و تخزين المعلومات و انتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق عالمية السوق بحيث لم يعد هناك سوق وطنية أو إقليمية بل إندمجت معظمها في سوق واحد يضم عدد كبير من المنتجات، مما جعل إقتصاديات

العالم تولي إهتماما كبيرا ومتزايدا بنشاط التسويق بشكل عام والتسويق الدولي بشكل خاص، حيث أن المشكلة التي أصبحت تعيشها الشركات بمختلف أنشطتها اليوم ليست مشكلة إنتاجية بقدر ما هي مشكلة تسويقية، بسبب إختلال التوازن بين العرض والطلب. ومن جانب آخر أصبحت الكثير من الشركات تهتم بموضوع التسويق الدولي، وذلك بعد أن بدأت تنتقل من مواطنها الأصلية لتفتح فروع لها في دول أخرى، ومن خلال منح التراخيص أو غيرها من أشكال الدخول لأسواق الدول الأجنبية

من خلال هذا التطور و التقدم المستمر في الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدماتية و التكنولوجية، أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى قدرة التسويق الدولي على خلق التأثير الإيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات تلبي إحتياجاتهم، و تعديل، و تطوير عاداتهم الاستهلاكية. والعمل على تقديم مزيج تسويقي دولي متكامل قائم على أساس التكيف مع البيئة الدولية بما يؤول إلى إرضاء و تعزيز حقوق المستهلك فضلا عن تحقيق هدف الربحية.

وإنطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

**ما مدى مساهمة سياسات المزيج التسويقي الدولي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟**

وهذه الإشكالية الرئيسية تقودنا إلى طرح الأسئلة التالية:

**أولاً: ما المقصود بالمزيج التسويقي الدولي، وماهي أهم سياساته؟**

**ثانياً: ما المقصود بتنافسية المؤسسات الإقتصادية؟**

**ثالثاً: ما الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الدولي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟**

**أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى تقديم إطار نظري يشمل جميع الجوانب الأساسية لكل من سياسات المزيج التسويقي الدولي وتنافسية المؤسسة الإقتصادية، وتحديد دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية، باعتبار كل منهم يعتبر من أهم المواضيع في عصرنا الحالي، الأمر الذي يساعد المهتمين بهذا الموضوع على فهم المضمون والتعرف على العناصر الأساسية لكل عامل.

**أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة في التطرق لموضوع التسويق الدولي لما له من دور كبير في الساحة الدولية، ومساهمته في التأثير الإيجابي على المؤسسات الإقتصادية، من خلال بناء مزيج تسويقي دولي يحقق وضعية تنافسية مناسبة، وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من أجل تغطية المصاريف وتجاوزها لتحقيق هامش ربح مناسب، وذلك من خلال بيع السلع أو الخدمات.

**أولاً: الإطار النظري لسياسات المزيج التسويقي الدولي**

## **1. تعريف التسويق الدولي**

أعطيت عدة تعاريف للتسويق الدولي من قبل كتاب، اقتصاديين، متخصصين في هذا المجال، شأنه في ذلك شأن النشاط التسويقي المحلي و على إختلاف هذه التعاريف إلا أنها في معظمها متقاربة وتصب في نفس المنحى وستورد في ما يلي أبرز هذه التعاريف:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق الدولي بأنه عملية دولية لتخطيط و تسعير وترويج السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة والأفراد<sup>1</sup>.

في حين يعرف Staton التسويق الدولي على أنه الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة فيما يتصل بمنتجاتها و لأكثر من سوق خارجي، ويرى Kotler التسويق الدولي على أنه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القابع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد والوصول الى هذا المستهلك وإشباع رغباته<sup>2</sup>.

هناك من يرى التسويق الدولي بأنه ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج وخدمة المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة<sup>3</sup>.

ويعرف الباحثان الصميدعي وعثمان التسويق الدولي بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من بلد إنتاجها إلى مستهلكها في الأقطار المختلفة بما في ذلك كافة الأنشطة المتعلقة بالتسعير و التوزيع والترويج على الصعيد الدولي<sup>4</sup>.

بناء على ما سبق عرضه من تعاريف يمكننا محاولة تعريف التسويق الدولي على النحو التالي:

التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتناسقة والمتعلقة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع منتجات المؤسسة وفقا للإعتبارات البيئية السائدة لتسهيل إنسيابها وتدفقها إلى الأسواق الدولية المستهدفة، وهذه العمليات موجهة لإكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب لإشباعها بمستويات تستجيب لتوقعاتهم وبشكل أفضل من المنافسين، الأمر الذي يسهم في تحقيق أهداف طرفي التبادل (المؤسسة والمستهلك).

## 2. سياسات المزيج التسويقي الدولي

### 1.2. المنتج الدولي

المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة التي يتألف منها و يرتبط بها ( تتضمن: الغلاف، اللون، السعر، شهرة أو سمعة و مكانة المؤسسة المنتجة ) و التي تعبر عن حاجة أو رغبة للمستهلك و تحقق أهداف المؤسسة و تشكل أقل ضرر ممكن للبيئة والمجتمع<sup>5</sup>.

أما سياسة المنتج الدولية فتعرف على أنها مجموع القرارات من أجل بيع تشكيلة منتجات في آن واحد أو عدة أزواج منتجات/أسواق، فهي إذن قرارات متعددة بإختيار تشكيلة المنتجات و نوع الغلاف و شكل المنتج و علامته والضمانات الممنوحة، فضلا عن الإختيار ما بين سياسة التوحيد و التعديل للمنتجات<sup>6</sup>.

ويعتبر المنتج الدولي جملة من المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الدولي<sup>7</sup>.

إن التسويق الدولي يهتم أساسا بتلبية حاجيات المستهلك في الأسواق الدولية بواسطة تقديم منتجات مطابقة للمواصفات التي يطلبها، وعليه يعتبر المنتج الدولي الحجر الأساس للأنشطة التسويقية، حيث تجد المؤسسة نفسها أمام قرارات صارمة وذلك بإختيار أحد البدائل التالية<sup>8</sup>:

- بيع المنتج المحلي على حاله إلى الأسواق الدولية؛
- تعديل المنتجات وتكييفها وفقا لمتطلبات كل سوق دولي تتعامل معه المؤسسة؛
- تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية.

### 1.1.2. إستراتيجيات تكييف المنتج والترويج للسوق الأجنبية كما حددها Kotler

هناك خمس إستراتيجيات لتعديل أو تكييف المنتج والترويج للسوق الأجنبية كما حددها Kotler، ويمكن توضيحها فيما يلي<sup>9</sup>:

- **إستراتيجية عدم تغيير المنتج والترويج:** تقديم المنتج دون تكييف وبنفس وسائل الترويج المستخدمة سابقا وتنتج هذه الإستراتيجية مع المنتجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم كمشروب البيبسي كولا، وتدعى هذه الإستراتيجية الإمتداد المباشر لنفس المنتج وطرائق الترويج؛
- **إستراتيجية عدم تغيير المنتج و تغيير الترويج:** فقد يكون المنتج مقبولا دوليا غير معروف أو مفهوم بلغة الدولة الأجنبية الأمر الذي يتطلب تغيير إستراتيجية الترويج وتدعى هذه الإستراتيجية بتكييف الإتصالات؛
- **إستراتيجية تغيير المنتج دون الترويج:** يكتفي بالإعلان عن اسمه فقط، ولكن من الضروري أن تشهد السوق أنواعا جديدة من نفس المنتج وبأشكال متعددة ومختلفة، ويرجع عدم تغيير وسيلة الإتصال إلى أن هدف المنتج معلوم لا يقبل التغيير ولكن للشكل دوره في السوق الخارجية؛
- **إستراتيجية تغيير المنتج والترويج معا (التكييف المزدوج):** وهي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جدا، لكونها تعتمد على أهمية المنتج وضرورة تكييفه وتغييره فضلا عن تغيير وسائل الإتصال كما هو الحال عند تصدير السيارات؛
- **إبتكار منتج جديد:** لمواجهة إحتياجات ورغبات دولة أجنبية التي يخصص المنتج إلى السوق الخارجية ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الدول الصناعية تختص بصناعة منتجات تستخدم في دول وشعوب معينة كالدول الآسيوية أو العربية.

## 2.2. التسعير الدولي

يمكن التعبير عن السعر على أنه: "القيمة المعطاة لمنتج معين والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي" فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة فالسعر إذا هو مقياس للقيمة المدركة<sup>10</sup>.

أما السعر الدولي فهو تلك القيمة التبادلية للمنتج المسوق دوليا والتي تستجيب لإعتبارات في تحديدها من طرف المؤسسة ولأساليب إستراتيجية في تعديلها، وعلى اعتبار أن الاختلاف الوحيد بين التسويق الدولي والتسويق المحلي يكمن في المناخ الدولي، لذلك يختل السعر الدولي عن السعر المحلي بسبب وجود عوامل تخص الأسواق الدولية أكثر حدة في تأثيرها على تحديده وعلى إستراتيجياته في الوقت الذي يجب أن تحرص فيه المؤسسة على إرضاء المستهلكين الدوليين وعلى تحقيق أهدافها في تلك الأسواق<sup>11</sup>.

عادة ما تجد المؤسسات نفسها عند تحديد السعر أمام خيارين أساسيين هما: التوحيد أو التعديل، وإن كان نظريا من الأفضل تغيير الأسعار في الأسواق المختلفة لإختلاف الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة، ويمكن تعريف السياسة الدولية للأسعار على أنها: "عملية تتعلق بتحديد منهجي لمستوى سعر البيع لكل منتج لتشكيلة ما، حسب قناة التوزيع، وحسب الزوج منتج/سوق". حيث يسمح هذا المستوى من السعر بتعظيم حجم المبيعات والهوامش التجاري لكل خط منتجات في السوق الأجنبي، فهي تكامل بين الديناميكية الاقتصادية للسوق وسياسة السعر للمنافسين<sup>12</sup>.

إن المؤسسة مطالبة عند تحديد السعر الدولي ان تحرص على مراعاة عوامل بارزة بعضها يمكن لها التحكم فيه ويتمثل في العوامل الداخلية (أهداف المؤسسة، التكاليف، خصائص منتجاتها ...)، والبعض الآخر يفرض عليها التكيف معه ويتمثل في العوامل الخارجية (درجة المنافسة، خصائص المستهلكين، مستوى الطلب، الظروف الاقتصادية ... الخ)، وهذا ما يجعل رجل التسويق يواجه في أغلب الحالات عند

تحديد السعر حدودا عليا تمثل قيمة السلعة من وجهة نظر المستهلك وحدودا دنيا تمثل تكاليف الإنتاج، الترويج، التوزيع والخدمات المرافقة للسلعة<sup>13</sup>.

**1.2.2. طرق التسعير الدولي:** أمام المؤسسة عدد من الطرق التي تستخدمها للتسعير على المستوى الدولي، ويمكن اختصارها في العناصر التالية:

- **طريقة التسعير على أساس التكلفة:** يتحدد السعر هنا على أساس مجموع التكاليف اللازمة لتحقيق الوحدة الواحدة من المنتج يضاف إليها نسبة معينة من الربح. إن هذه الطريقة يمكن أن تثبت نجاحها في حال تقديم المؤسسة لمنتجاتها في سوق يفتقد للمؤسسات التي تقدم منتجات منافسة له، غير أنها تفقد للنجاح في حال وجود منتجات منافسة بأسعار منافسة، وفي حال إهمال المؤسسة لمستوى القدرة الشرائية للمستهلكين ومن ثم مستوى الطلب<sup>14</sup>.
- **طريقة التسعير على أساس القوة الشرائية للمستهلك:** يمكن للمؤسسة المسوقة دوليا أن لا تغفل عن الأخذ بعين الاعتبار القوة الشرائية، ذلك لكونها من العوامل المؤثرة في تحديد السعر الدولي، وفي هذه الحالة يتحدد كما يلي<sup>15</sup>:  
- الربح/الخسارة=السعر الذي يقبله المستهلك- التكلفة الكلية للمنتج
- **طريقة التسعير على أساس المنافسة:** إن هذه الطريقة في تحديد السعر تتميز بأنها تحتم على المؤسسة التعرف على مستوى أسعار المنافسين لمنتجاتها في السوق الأجنبية والإلتزام بحدود هذه الأسعار، كما تتيح أيضا إمكانية رفع السعر في حالة تميز المنتج، وجودته العالية، مع إقتناع الزبون بذلك، ويتم تحديد السعر وفقا لهذه الطريقة على النحو التالي<sup>16</sup>:  
- الربح/الخسارة= متوسط أسعار المنافسين- التكلفة الإجمالية للمنتج

### 2.2.2. سياسات التسعير الدولي

هناك العديد من السياسات السعرية التي تتبعها المؤسسة بحسب كل حالة أو ظرف يخصها، وتتمثل هذه السياسات في مايلي<sup>17</sup>:

- **سياسة كشط السوق:** تكون هذه السياسة مقتصرة في تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى رب ممكن في الأجل القصير لأول مرة أو في حال السلع المعدلة جوهريا أو في حالة السلع المتميزة عن سلع المنافسين.
- **سياسة إختراق السوق (التغلغل):** يركز هذا الأسلوب من السياسات على فرض أسعار منخفضة للمنتجات موضوع الإهتمام وذلك من أجل إكتساح السوق بأقصى سرعة ممكنة، ويتطلب نجاح هذه السياسة عرض أكبر كمية ممكنة من المنتجات، وتجدر الإشارة هنا الى ان المؤسسات التي تتبع هذه السياسة لا تستطيع بسهولة تطبيقها، بل عليها إتخاذ سلسلة من الخطوات الهادفة لإنجاح مثل هذه السياسة مثل: تطوير مواصفات المنتج مع الترويج المكث لها.
- **سياسة التمايز السعر:** تقوم سياسة التمييز في السعر على أسا تقديم السلعة أو الخدمة الواحدة بأسعار مختلفة الى القطاعات السوقية المتعددة، ويتحدد الإختلاف في السعر على أسا المقدرة الخاصة بكل مستهلك على المساومة وايضا على أسا درجة المنافسة في السوق، وأيضا للإختلافات في المعدلات والرسوم الجمركية والإختلافات في أنواع ومعدلات الضرائب.

### 3.2. الترويج الدولي

الترويج هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالشرتين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ومن هذه الاتصالات: البيع الشخصي، الاعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات ومن ذلك تتضح ان الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو تعري واقناع وحفز باعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية<sup>18</sup>.

أما الترويج الدولي فيعني استخدام المؤسسة المسوقة دولياً لمجموعة من الأساليب وفق استراتيجية واضحة ومحكمة من أجل إقناع المستهلكين في الأسواق الدولية التي يتعامل معها على إتخاذ قرار اقتناء منتجاتها وثباتهم على الولاء لها، أو تكريس ثقتهم من جديد في اقتناءها بما يخدم أهداف محددة لها<sup>19</sup>.

### 1.3.2. عناصر الترويج الدولي

تتمثل عناصر الترويج الدولي في: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة. وهي العناصر التي تشكل المزيج الترويجي.

- **الإعلان:** يعتبر الإعلان من الأساليب الرئيسة للترويج وذلك بالنظر للأهمية التي يكتسبها. فحسب رأي البعض منهم يعبر الإعلان عن مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الإتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض أخبارهم والتأثير عليهم لشراء منتج أو خدمة معينة، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار وماركات ومؤسسات معينة وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة<sup>20</sup>.
- **البيع الشخصي:** ويقصد بالبيع الشخصي العرض أو الإتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والعملاء (حاليين ومحتملين) بغرض إتمام عملية بيعية، أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف أيضاً بالبيع المباشر<sup>21</sup>.
- **العلاقات العامة:** إنها باختصار نشاط هندسة بناء العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجميع أطراف التعامل معها (المستهلكين، الموردين، حملة الأسهم، العاملين، الحكومات، الموزعين،...). صحيح أنه من الصعوبة بمكان افتراض مثالية السلوك من قبل الشركات الدولية في الأسواق العالمية، ولكن الحد الأدنى المطلوب أن تكون بمثابة مواطن صالح في أي سوق تتواجد فيه<sup>22</sup>.
- **تنشيط المبيعات:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات أنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاءة التوزيعية للمنتجات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي<sup>23</sup>.

### 4.2. التوزيع الدولي

يعرف التوزيع على أنه عملية إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع<sup>24</sup>.

ويري Kotler التوزيع بأنه مورد خارجي يدخل للمؤسسة ضمن المداخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وإن ترتب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية وتمثل مجموعة من السياسات التي تؤل النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل، هذا التعري يشير بوضوح إلى أن التوزيع نظام معقد يتطلب استثمارات مالية كبيرة وإن على المؤسسة أن تحدد الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الكفاء في نجاحها<sup>25</sup>.

يمكن اعتبار التوزيع الدولي على أنه نشاط يحرص على تكريس حلقة الوصل بين المؤسسة المنتجة والمسوقة للمنتج الدولي والمستهلك الدولي الذي سيتلقاه للانتفاع به وذلك من خلال تحديد المؤسسة بكفاءة وفعالية منافذه وقنواته.

و تنقسم العمليات التي يتكون منها التوزيع إلى<sup>26</sup>:

- **التوزيع التجاري :** هو عبارة عن نقل ملكية و حيازة السلعة و الخدمة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الصناعي، و يتم هذا الانتقال بصورة مباشرة (قوى البيع في المؤسسة) أو بصورة غير مباشرة عبر الوسطاء تجارة الجملة أو تجارة التجزئة .
- **التوزيع المادي:** هو عبارة عن عملية الانتقال التي تتم بصورة مادية عن طريق النقل، التخزين، المناولة

و بذلك يعتبر التوزيع نظاما يتكون من مجموعة الأنظمة الفرعية ( التوزيع المادي، قنوات التوزيع ) التي تتفاعل وتتناسق فيما بينها من اجل تحقيق التدفق الفعال للسلع و الخدمات، ما يحقق المنفعة النهائية والمكانية و الحيازية بهدف توفير المنتجات في المكان و الزمان المناسبين و كذلك بالكميات و الأسعار التي يرضى و يقبل بها المستهلكون أو المستفيدون.

## ثانيا: مفاهيم عامة حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية

في ظل المنافسة المحلية والعالمية برز مصطلح: "التنافسية"، والذي يعني بصفة عامة قدرة المؤسسة على إيجاد مكانة لها في السوق والحفاظ عليها لأكثر فترة ممكنة. وفي هذا المحور، سنحاول عرض وتحليل مختلف التعاريف التي توضح المفهوم الحقيقي لها، وأهم المؤشرات التي يعتمد عليها المحللون في الحكم على مؤسسة ما بأنها تنافسية وقادرة على تحصيل حصص سوقية معتبرة مقارنة بالمنافسين وزيادة أرباحها والرفع من مردوديتها

### 1. تعريف التنافسية

تعرف التنافسية بأنها : " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد، وتسعى الشركات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية "27.

أما تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة فيتمحور حول قدرتها على تلبية رغبات الزبائن المختلفة عن طريق تزويدهم بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال، التكنولوجيا)28.

### 2. أنواع التنافسية

تصنف التنافسية إلى عدة أنواع وهذا حسب الموضوع، الزمن وكذا وفقا للتقنية المستعملة.

#### أ. التنافسية حسب الموضوع: وتتضمن29:

- **تنافسية المنتج :** هي عنصر أساسي ولكنه غير كافي لتنافسية المؤسسة، ويعتمد في الدلالة على تنافسية المنتج على عدة معايير أهمها سعر هذا الأخير دون إهمال المعايير الأخرى المهمة في تقويم المنتج والتي يصعب الترشد بها رغم أنها الأكثر دلالة كجودة المنتج أو الخدمات المرافقة له .
- **تنافسية المؤسسة :** يتم تقييم تنافسية المؤسسة بالنظر إلى الهوامش التي تحققها كل المنتجات من جهة، والتكاليف الإجمالية التي تعتبر محصلة كل الأعباء في جميع وظائفها (نفقات عامة، تكاليف البنية، بحث وتطوير...) من جهة أخرى، فإذا ما فاقت هذه الأعباء تلك الهوامش فهذا من شأنه إيقاع المؤسسة في خسارة لا تمكنها من الصمود في السوق لفترة طويلة .

#### ب- التنافسية وفق الزمن: تصنف إلى التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية .

- **التنافسية الملحوظة:** هي النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، ولا يمكن التفاوض بشأنها لإمكانية كونها فرصة عابرة ناجمة عن ظروف السوق جعلت المؤسسة في وضعية تنافسية في المدى القصير، لكن قد لا تكون كذلك في المدى الطويل .
- **القدرة التنافسية:** عكس التنافسية الملحوظة، فإن القدرة التنافسية تستند إلى عدة معايير تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، وتساهم بوضع جانب من هذه القدرة لتبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة على مدى طويل يمتد لعدة دورات استغلالية وتختص بالفرص المستقبلية.

### ج- التنافسية وفق التقنية المستعملة :

- **تنافسية التكلفة أو السعر:** ويدخل أثر سعر الصرف في تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية للدول ذات تكاليف أرخص (ميزة نسبية)، وتركز في قدرة المؤسسة على عرض السلع والخدمات بسعر أقل من المنافسين وتكاليف إنتاج أقل ما يمكن .
- **التنافسية غير السعرية:** تركز على كل المكونات الغير السعرية للمنتجات، كتميزه بالخدمات المصاحبة رغم ارتفاع السعر .
- **التنافسية النوعية:** تشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي فالمنتجات المبتكرة ذات النوعية الجيدة والأكثر ملائمة للمستهلك يمكن تسويقها حتى ولو كانت أعلى سعر من السلع المنافسة .
- **التنافسية التقنية:** حيث تتنافس المؤسسات من خلال النوعية في الصناعات عالية التقنية<sup>30</sup>.

### 3. أهداف التنافسية

تهدف التنافسية إلى تحقيق عدة أهداف، أهمها<sup>31</sup>:

- **تحقيق درجة عالية من الكفاءة:** بمعنى أن تحقق المؤسسة نشاطها وأعمالها بأقل مستوى ممكن من التكاليف وفي ظل التطور التكنولوجي المسموح به، فالتنافسية تساهم في بقاء المؤسسات الأكثر كفاءة.
- **التطور والتحسين المستمر للأداء:** من خلال التركيز على تحقيق الإبداعات التكنولوجية والابتكارات، والتي تكون تكلفتها مرتفعة نسبياً، إلا أنها صعبة المحاكاة من قبل المؤسسات المنافسة.
- **الحصول على نمط مفيد للأرباح:** إذ تتمكن المؤسسات ذات الكفاءة الأعلى والأكثر تطوراً من تعظيم أرباحها، فالأرباح تعد مكافأة المؤسسة عن تميزها وتفوقها في أدائها.

### 4. مؤشرات قياس التنافسية

هناك العديد من الأدوات والمؤشرات التي تستعمل في الدراسات التجريبية لتقييم التنافسية هذه المؤشرات تختلف باختلاف مستوى التحليل إذا كان على مستوى الاقتصاد الكلي أو على مستوى القطاع أو على مستوى المؤسسة.

يقدم الباحث أوستن نموذجاً لتحليل تنافسية المؤسسة من خلال القوى الخمس المؤثرة على تلك التنافسية وهي<sup>32</sup>:

- تهديد الداخلين المحتملين إلى الأسواق.
- قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها الموردون للمؤسسة .
- قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها المشترون للمؤسسة.
- تهديد الإحلال أي البدائل من منتجات المؤسسة .

## • المنافسون الحاليون للمؤسسة في مجال نشاطها.

وعلى مستوى الاقتصاد الكلي فإن أهم المقاييس والمؤشرات التي تستخدم غالبا في اختبار وتقييم القدرة التنافسية يعتبر الميزان التجاري أكثر المؤشرات استعمالا، أما على مستوى القطاع فعادة ما يتم التركيز على ثلاثة أنواع من المؤشرات: تكاليف الإنتاج النسبية، الإنتاجية النسبية والتبادلات التجارية، أما بالنسبة للمؤسسة فإن من أهم المؤشرات التي تستخدم في اختبار وتقييم تنافسياتها نجد<sup>33</sup>:

### 1.4 الربحية

تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية ومقياسا لها، وإذا كان ربحية وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن يمتد لفترة من الزمن فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها، إن نسبة القيمة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة بالمشروع على تكلفة استبدال الأصول تسمى "مؤشر توبن Topin's" وإن كانت هذه النسبة أقل من واحد يعتبر المشروع غير تنافس.

### 2.4 تكلفة الصنع:

وفق للنموذج النظري للمنافسة النزيهة تكون المؤسسة غير تنافسية إذا كان متوسط تكلفة الصنع في السوق ويرجع ذلك إما لانخفاض الإنتاجية التي يمكن أن تفسر على أنها تسير فعال أو أن عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا أو للسببين معا، إن تكلفة الصنع المتوسطة بالمقارنة مع تكلفة صنع المنافسين تمثل مقياسا كافيا للتنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربح المستقبلي للمؤسسة.

### 3.4 الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج:

إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس الفاعلية الكلية التي تحول فيها المؤسسة مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على مستويات محلية ودولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى تغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفورات في الحجم، كما يتأثر هذا المؤشر بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الجديدة.

### 4.4 الحصة من السوق:

من الممكن أن تكون المؤسسة ذات ربحية وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية دون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي ويحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعوائق اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربح أي ولكنها غير قادرة على المنافسة عند تحرير التجارة أو بسبب أوضاع السوق لذا ينبغي مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف المنافسين الدوليين، وعندما تكون هناك حالة توازن في قطاع نشاط ذي إنتاج متجانس كلما انخفضت التكلفة الحدية للمؤسسة بالقياس إلى تكاليف المنافسين كلما كانت حصتها من السوق أكبر نتيجة لانخفاض التكاليف الكلية وانعكاسها على مستوى الأسعار فيزداد ربح المؤسسة، أما بالنسبة لقطاع نشاط ذي إنتاج غير متجانس فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بارتفاع التكاليف الكلية، وقد تكون سببا في ضعف ربحية المؤسسة وبالتالي ضعف الحصة من السوق<sup>34</sup>.

### 5. الاستراتيجيات التنافسية

تعرف الإستراتيجية على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تسمح للمؤسسة بخلق مواقع هجومية أو دفاعية في صناعة ما ومن ثم تحقيق عائد استثمار متفوق، وبالتالي تمكن هذه الإستراتيجيات المؤسسة من التنافس بفعالية في الصناعة وتحقيق عوائد أعلى من المتوسط وقد سميت بالعامية نظرا لإمكانية

تطبيقها من قبل كل المؤسسات بغض النظر عن طبيعة نشاطها. إن الاستراتيجيات العامة للتنافس ترتبط بـ<sup>35</sup>.

- فيما إذا كانت السوق المستهدفة تركز على الصناعة ككل أو أن المؤسسة تستهدف قطاع سوقي معين .
- فيما إذا كانت المؤسسة تتبع ميزة مرتبطة بالتكاليف المنخفض أو تتبع ميزة مرتبطة بتميز المنتجات وجودتها.

إن التصنيف الشائع بين الباحثين حول البدائل الإستراتيجية العامة للتنافس هو الذي قدمه **Porter**، ويؤكد هذا التصنيف على أن هناك مصدرين فقط للميزة التنافسية هما الريادة بالتكلفة أو التمايز وأن المؤسسة يمكن أن تتبع إستراتيجية سوق موسعة أو إستراتيجية مركزة، وبالرغم من أن ذلك يقود إلى وجود أربع إستراتيجيات للتنافس فإن **Porter** يعرف ثلاث إستراتيجيات عامة فقط لتحقيق الميزة التنافسية وتتمثل في:

- إستراتيجية قيادة التكلفة.
- إستراتيجية التمايز.
- إستراتيجية التركيز

ثالثاً: مساهمة سياسات التسويق الدولي في تحقيق الأداء التنافسي

#### 1. مساهمة المنتج الدولي في تحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية

المنتج هو قلب العملية التسويقية والذي يتمحور حوله وعلى أساسه الاستراتيجيات و السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي من تسعير و توزيع و ترويج لطرحه و بيعه في السوق، فالمؤسسة المصدرة مطالبة بناء على دراسات سوقية مسبقة من اقرار اتباع سياسة التنميط او سياسة التكيف وفقاً لخصوصية كل سوق مستهدف فقد تجد تجانسا أو اختلافا في سلوك المستهلكين عن السوق المحلي او تشابه هذا السلوك في جزء من قطاعات السوق المصدر اليه،

إن موضوع التسويق الدولي يهتم أساسا بتلبية حاجيات المستهلك في الأسواق الدولية بواسطة تقديم منتجات مطابقة للمواصفات التي يطلبها، وعليه يعتبر المنتج الدولي الحجر الأساس للأنشطة التسويقية، حيث تجد المؤسسة نفسه أمام قرارات صارمة وذلك بإختيار أحد البدائل التالية<sup>36</sup>:

- بيع المنتج المحلي على حاله إلى الأسواق الدولية؛
- تعديل المنتجات وتكييفها وفقاً لمتطلبات كل سوق دولي تتعامل معه المؤسسة؛
- تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية

و يمكن أن تظهر أهمية المنتجات في العناصر التالية<sup>37</sup> :

- يعتبر المنتج الحلقة الرئيسية لتحقيق الإتصال بين الطرفين : المؤسسة و المستهلك؛
- إن الإهتمام المتزايد بهذه الحلقة سوق بينهم في زيادة مكانة وموقع المؤسسة في السوق وعليه رفع حصة الأرباح وتنافسية المؤسسة؛
- يسهم المنتج إلى حد كبير في تكوين حالة تطور إجتماعي لدى الأفراد لإعتمادا ما هو جديد و بما يسهل عملية الإستخدام و الإستفادة منه بشكل أفضل؛
- يسعى مقدم المنتج من خلاله إلى تتبع حاجات و رغبات المستهلكين المتجددة من خلال تقديم منتجات.

## 2. مساهمة التسعير الدولي في تحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية

يعتبر التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا عنه في السوق المحلي وذلك لكثرة المتغيرات البيئية الدولية المؤثرة على قرارات التسعير (طبيعة المنافسة، الطلب، السلوك الشرائي، القوانين، أسعار الصرف عالميا...) كما أن الصعوبة تكمن كذلك في من تكون لديه مسؤولية تحديد السعر، خاصة إذا علمت بأنها قد تتم بأحد الطرق التالية<sup>38</sup>:

- الاحتفاظ بمسؤولية تحديد الأسعار في المركز الرئيسي؛
- تفويض سلطة تحديد الأسعار إلى الفروع الدولية؛
- المشاركة في اتخاذ القرار في تحديد الأسعار بين المركز والفروع.

ترتبط عادة بأهداف التسويق وتحدد بناء على أهداف المؤسسة، وفي غالب الأحيان فإن المؤسسة تجد نفسها أمام خيارات صعبة تتمثل أساسا في التفضيل بين مايلي<sup>39</sup>:

- النمو والاستمرار على المدى الطويل؛
- المردودية على المدى القصير؛
- إغراق السوق؛
- الحفاظ على الحصة السوقية أو تنميتها.

وعلى سبيل المثال، إذا كان هدف التسعير هو اكتساح السوق فإن السعر الذي سيفرض سيكون منخفضا بالإضافة إلى أن وجود مزايا واضحة في المنتج التصديري بالمقارنة مع المنتجات المنافسة قد يجعل المؤسسة التصديرية المعنية بوضع تلك الأسعار التي تحقق لها أقصى الأرباح<sup>40</sup>.

## 3. مساهمة التوزيع الدولي في تحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية

المنفذ التوزيعي هو مجموعة العمليات التي يتم من خلالها إيصال منتجات المؤسسة بالكمية و التوقيت المناسب في المكان المناسب لجموع المستهلكين، وتستطيع المؤسسة المفاضلة ما بين اسلوبي التوزيع المباشر أو التوزيع الغير مباشر عن طريق الوسطاء، يتم الاختيار وفقا لعدة اعتبارات من الناحية الاقتصادية متعلقة بالتكلفة والخبرة و امكانية الرقابة و السيطرة عليها و موائمتها لتحقيق اهداف المؤسسة و مدى رغبتها في الانتشار و التغطية الشاملة او الجزئية لقطاعات سوقية محددة

وتكمن أهمية ودور التوزيع الدولي في تحقيق تنافسية المؤسسة من خلال الأهمية التي يكتسبها في حال أثبتت فعاليتها، وهذه الأهمية تكمن في النقاط التالية<sup>41</sup>:

- نشاط يسمح بإيصال المنتج المسوق دوليا إلى المستهلك الدولي، ودوره في خلق المنفعة الزمنية والمكانية التي تعتبر بمثابة أهداف التسويق ككل وبناء مكانة تنافسية؛
- يعتبر عامل مؤثر على سياسة التسعير الدولي، وذلك من خلال تحمل المؤسسة لتكاليف مرتبطة بقنوات التوزيع ومنافذه، والأخذ بهذه التكاليف عند تحديد سعرها. وفي حال وجود المنافسة وسواد الأسعار المنافسة، فعلى المؤسسة أن تتحكم في التكاليف التوزيع الدولي مما يساعد على تحديد السعر المناسب القادر على المنافسة؛
- بالإضافة إلى ذلك كله، يمكنه أن يساهم بطريقة غير مباشرة في ترويج منتجات المؤسسة دوليا، وذلك من خلال اعتماد المؤسسة في منافذه على وسطاء معروفين بالكفاءة والسمعة الطيبة وبحسن المعاملة، الذين يكونون قادرين على جذب المستهلكين الدوليين.

## 4. مساهمة الترويج الدولي في تحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية

إن وجود إستراتيجية ترويجية فعالة ومتكاملة ومنسجمة مع استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي يدعم قدرة المؤسسة التنافسية من خلال تحقيق أهدافها الاتصالية مع الجمهور المستهدف من موردين موزعين ومستهلكين نهائيين، ويعتمد الترويج على آليات و أدوات تمكنه من التأثير على السلوك الاستهلاكي و توجيه القرار الشرائي: الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، يبدأ بالإخبار فالإقناع و التأثير ساعيا إلى تغيير الاتجاهات أو تعزيزها و تقوية المواقف.

والترويج الدولي يسمح أيضا بالاتصال والتواصل بين المؤسسة ومختلف المتعاملين بمنتجاتها والمنتشرين في اسواقهم التصديرية، فهو يخلق حلقة ربط وجسر من التفاهم المشترك لإيصال منتجات، خدمات وافكار المؤسسة وفلسفتها وفقا لإمكاناتها ومواردها الى المستهلكين المستهدفين في السوق الدولي بما يتناسب مع ثقافتهم وخصوصياتهم وتركيباتهم المجتمعية بمختلف قيمها وتوجهاتها عبر اعتماد المزيج الترويجي المناسب

تتزايد أهمية الترويج للمؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة بشكل متزايد حيث أن كل الدلائل تشير إلى أن الاتفاق على الترويج أدى إلى زيادة المبيعات، كذلك فإنه من الصعب تصور منظمة أعمال لا تستخدم الترويج في أي شكل من أشكاله لترويج سلعتها أو خدماتها، أو لا تقوم بالبحث عن العملاء المحتملين و لا تحاول إجراء اتصال معهم و لا تقوم بتنشيط عملية الطلب على خدماتها و لا يهتمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين، حيث أن معظم المنشآت الحديثة لا تستطيع البقاء أو الاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاق الضوضاء المرسل الترميز الرسالة القناة التفسير المستقبل التغذية العكسية الاستجابة الترويج فهو وسيلة الاتصال بين المنظمة و جماهيرها و يساهم في تحسين صورتها في المجتمع وتقوية مركزها التنافسي، لذلك تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج فيما يلي<sup>42</sup>:

- يعتبر مجالا هاما من مجالات العمل في تسيير الاعمال و التجارة؛
- يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة مما يسم بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، وينعكس أثر ذلك في تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض سعر السلعة، مما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين ؛
- يعتبر الترويج نوعا من الإضافة إلى معلومات المستهلكين، وهذا يمثل جانبا تعليميا للترويج؛

يعتبر الاعلان الدولي من بين أكثر عناصر المزيج الترويجي الدولي أهمية يتم بثه عبر وسائط اتصالية متعددة في اكثر من دولة بحثا عن احداث التأثير المرغوب في سلوك المستهلكين، و يرتبط تصميم الرسالة الاعلانية بعدة عوامل اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و سياسية يجب مراعاتها من خلال التخطيط المحكم و الدقيق للحملات الاعلانية.

لقد أصب الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية مثل: تشجيع الإقلاع عن التدخين، تنظيم الأسرة والحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية، محاربة تقشي المخدرات و الإدمان ....، ويقوم الترويج في ذلك يدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة غاية في الأهمية في المجتمعات الحديثة، ومن أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي يمكن أن نذكر<sup>43</sup>:

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير؛
- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين و تقبلهم لأي تشاق ترويجي؛
- زيادة حجم الإنتاج و تنوع السلع المطروحة في السوق.

## الخاتمة

إن الفلسفة القائمة في التسويق الدولي هي نفسها القائمة في التسويق المحلي في منطق بحثها عن إشباع الحاجات والرغبات أو أثارها للمستهلك المستهدف و تختلف فقط من حيث الظروف البيئية أو المحيط الذي تتم فيه ممارسة مختلف فعاليات التسويق، ذلك أن الاختلاف القائم بين البيئة الدولية و البيئة المحلية

ينتج عنه إختلاف في إستراتيجيات التسويق الدولي بمزيجه التسويقي، فنجاح المؤسسة المصدرة واستمرار تواجدها في السوق الخارجي يتوقف على مدى قدرتها على التكيف.

إن التسويق الدولي بمختلف عناصره وسياساته يساعده على تحقيق التكيف الإيجابي مع متغيرات المحيط ومتطلباته الجديدة ومواجهة المنافسة الدولية، و يكفل البقاء والاستمرار والتفوق على المستوى المحلي و الدولي، وتعتبر سياسات عناصر المزيج التسويقي الدولي الأداة التي تمكن المؤسسة المصدرة من البقاء على إتصال متواصل و مباشر مع مستجدات أسواقها الخارجية، ومواكبتها والتمكن من وضع الخطط و السياسات التسويقية و الاجراءات التي تساعد على اتخاذ مختلف القرارات التي تخدم تنمية و تحسين ادائها التنافسي.

إن تطبيق مزيج تسويقي دولي واضح وفعال في المؤسسة يساهم في تحقيق مزايا تنافسية من خلال طرح منتجات ذات جودة في الأسواق الدولية، كما يسمح ببناء العديد من المزايا التنافسية كتحقيق ميزة التكلفة الأقل التي كانت نسبية في بعض القطاعات والمجالات ، بالإضافة إلى تحقيق التوضع والصورة الذهنية الجيدة عنها في الأسواق المحلية و الدولية، والرفع من الأداء التسويقي والتنافسي للمؤسسة وتحقيق رضا المستهلكين.

## قائمة المراجع

- 1 الخطيب فهد سليم، عواد محمد سليمان، مبادئ التسويق، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2002، ص 194.
- 2 العبدلي قحطان، بشير العلق، إدارة التسويق، الطبعة السادسة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 374.
- 3 أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مطبعة الشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 20.
- 4 محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 116.
- 5 محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص 98-99.
- 6 غول فرحات، التسويق الدولي، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 116.
- 8 فرحات غول، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 114.
- 9 محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 304-305.
- 10 محمد فريد الصحن، التسويق والمفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 290.
- 11 فارس فضيل، التسويق الدولي، مفاهيم عامة، ط1، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص 254.
- 12 Charles, Croue , Marketing international , 3 eme ed. De Boeck université –Bruxelles, 1999, P 391.
- 13 جاسم محمد، التجارة الدولية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 106.
- 14 فارس فضيل، مرجع سابق، ص 260.
- 15 مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مراجعة حامد أبو زيد، مجهول الدار، البلد وسنة النشر، ص 116.
- 16 نفس المرجع، ص 117.
- 17 عزام زكرياء أحمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 290-293.
- 18 شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والإتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 73، 2011.
- 19 فارس فضيل، مرجع سابق، ص 278-279.
- 20 نفس المرجع، ص 286-287.
- 21 محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، منشأة المصارف، مصر، 2005، ص 288.
- 22 أبو قحف عبد السلام، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص 409.
- 23 حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 326.
- 24 معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 241.
- 25 الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلق بشير، قرم إيهاب على، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 170.
- 26 محمد جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 25.
- 27 فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2000، ص 10.
- 28 وديع محمد عدنان، محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، سلسلة بحوث ومناقشات، تونس، 19-21 جوان 2000.
- 29 عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ( مصادر ها، تنميتها وتطويرها)، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 11-12.

<sup>30</sup> Benoît Mulkay, « **La compétitivité d'un territoire** », Université de Montpellier 1, Document pour le CRIES, 9 et 10 octobre 2006, p 1

- <sup>31</sup> صلاح الشنواني، "إقتصاديات الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 13.
- <sup>32</sup> وديع محمد عدنان، مرجع سابق.
- <sup>33</sup> فريد النجار، مرجع سابق، ص 11.
- <sup>34</sup> دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، نوقشت في 2005/06/21، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 11-12.
- <sup>35</sup> بن عاشور ليلي، دور وفعالية الابتكار التسويقي فيخلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 157-158.
- <sup>36</sup> فرحات غول، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1112، ص 114.
- <sup>37</sup> تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 126.
- <sup>38</sup> فرحات غول، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، مرجع سابق، ص 143.
- <sup>39</sup> نفس المرجع، ص 145.
- <sup>40</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 116.
- <sup>41</sup> فارس فضيل، التسويق الدولي، مفاهيم عامة، ط1، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص 267، 268.
- <sup>42</sup> العاصي شريف أحمد شريف، التسويق بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 384.
- <sup>43</sup> العلاق بشير، ربابعة عباس علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، ط2، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عما، الأردن، 2007، ص 12-13.