

سلسلة قضايا التخطيط والتنمية

رقم (١٧٠)

دراسة الأسواق الخارجية
وسبل النفاذ إليها

يوليو ٢٠٠٣

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	الفصل الأول : المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي واستراتيجيات دخول الأسواق الدولية
٢	٠١ المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي ومتغيراته
٢	١٠١ العناصر الأساسية للتسويق
٢	٢٠١ التسويق الدولي
٤	٣٠١ كفاءة الأسواق
٥	٤٠١ خصائص ووظائف الأسواق الدولية
٥	٥٠١ ديناميكية الدخول الى الأسواق الدولية
٦	٦٠١ العلاقة بين المنافسة والتكنولوجيا في بيئة الأعمال الدولية
٨	٧٠١ المواصفات البيئية والصحية
٨	٨٠١ نظام ادارة الجودة الشاملة
٩	٩٠١ بعض النماذج الدولية الناجحة لرفع القدرة التنافسية واختراق الأسواق الدولية
	الفصل الثاني : المعوقات الداخلية والخارجية للنشاط التسويقي في مصر
١٢	١٠٢ المعوقات الداخلية للنشاط التسويقي
١٣	٢٠٢ المعوقات الخارجية للنشاط التسويقي
١٤	٣٠٢ دور المؤسسات التسويقية في النشاط التسويقي
١٥	١٠٣٠٢ مركز تنمية الصادرات المصرية
١٦	٢٠٣٠٢ نقطة التجارة الدولية
١٧	٣٠٣٠٢ جمعية المصدرين المصريين
١٧	٤٠٣٠٢ التمثيل التجارى
١٩	٥٠٣٠٢ الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية

تابع المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٢٤	<u>الفصل الثالث : المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية ومؤشرات قياس القدرة على النفاذ الى الأسواق الدولية</u>
٢٥	تمهيد
٢٦	١٠٣ المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية
٢٧	١٠١٠٣ برنامج تحديث الصناعة
٢٧	٢٠١٠٣ تقييم عام لبرنامج تحديث الصناعة
٢٨	٣٠١٠٣ الفروع الصناعية الرائدة فى الصناعة التحويلية والأولويات فى السياسة التنافسية
٢٩	٢٠٣ مؤشرات قياس القدرة على اختراق الأسواق الدولية
٣٠	١٠٢٠٣ أداء الصادرات المصرية فى التسعينات (هيكلها-درجة تنوعها)
٣٠	١٠١٠٢٠٣ هيكل الصادرات
٣٢	٢٠١٠٢٠٣ درجة تنوع الصادرات المصرية
٣٥	٢٠٢٠٣ درجة استقرار الحصص فى الأسواق الدولية
٣٧	١٠٢٠٢٠٣ التوزيع الجغرافى للصادرات المصرية
٣٧	٢٠٢٠٢٠٣ تطور حصص الصادرات المصرية فى اجمالى واردات الأسواق الاقليمية
٣٩	٣٠٢٠٢٠٣ محددات الطلب على الصادرات المصرية داخل الأسواق المصرية
٤٢	٤٠٢٠٢٠٣ الموقع النسبى لصادرات مصر بين المنافسة
٤٧	<u>الفصل الرابع : فرص وآفاق نفاذ المنتجات المصرية الواعدة</u>
٤٧	١٠٤ الانتاج المصرى من النباتات الطبية والعطرية
٤٩	١٠١٠٤ الأهمية النسبية للنباتات الطبية والعطرية
٤٩	٢٠١٠٤ مقومات انتاج النباتات الطبية والعطرية فى مصر
٤٩	٣٠١٠٤ أهم النباتات الطبية والعطرية المنزرعة فى مصر
٥٠	٤٠١٠٤ النباتات الطبية والعطرية ومعاملات ما بعد الزراعة
٥٢	٥٠٢٠٤ الامكانيات والفرص المتاحة للتوسع فى انتاج النباتات الطبية والعطرية

تابع المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٥٧	٢٠٤ التجارة الخارجية للنباتات الطبية والحبوب العطرية
٦١	٣٠٤ التجارة الخارجية للزيوت والعجائن الطبية والعطرية (أهم الأسواق الواعدة وسبل النفاذ إليها)
٦٢	١-٣-٤ التجارة الخارجية للزيوت والعجائن الطبية والعطرية في مصر
٦٢	١٠١٠٣٠٤ الميزان التجارى للزيوت العطرية فى مصر
٦٤	٢٠١٠٣٠٤ الهيكل النوعى لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية
٦٥	٣٠١٠٣٠٤ الهيكل الجغرافى لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية
٦٥	٢-٣-٤ التجارة العالمية للزيوت الطبية والعطرية
٦٧	١-٢-٣-٤ الواردات العربية من الزيوت العطرية
٦٨	٣-٣-٤ الأسواق الممكنة وسبل النفاذ إليها
٧٢	<u>الفصل الخامس : القدرة التنافسية الداخلية : دراسة حالات الصناعة النسيجية والبرمجيات والأدوية</u>
٧٣	١٠٥ القدرة التنافسية الداخلية : (دراسة حالات الصناعات النسيجية)
٧٤	١٠١٠٥ مؤشرات قياس القدرة التنافسية الداخلية
٨٥	٢٠١٠٥ الصناعة المختارة (محل التطبيق) ومعايير الاختيار
٧٦	٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والنسيج فى مصر خلال الفترة ٨٦/٨٥ - ٢٠٠١/٢٠٠٠

تابع المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٧٦	١٠٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والنسيج من واقع الموازين السلعية
٧٨	٢٠٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية لقطاع صناعة الغزل والنسيج
٨٤	(في مجمله) - الملاحق
٨٧	٢٠٥ صناعة البرمجيات كصناعة واعدة
٨٧	١٠٢٠٥ الاقتصاد الجديد والسوق العالمى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
٨٧	١٠١٠٢٠٥ الاقتصاد الجديد
٨٧	٢٠١٠٢٠٥ السوق العالمى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
٨٧	٢٠٢٠٥ صناعة البرمجيات فى مصر
٨٧	١٠٢٠٢٠٥ مقومات صناعة البرمجيات فى مصر
٨٨	٢٠٢٠٢٠٥ خطة تطوير قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
٨٨	١٠٢٠٢٠٢٠٥ تمويل مشروعات الخطة
٨٨	٢٠٢٠١٠٢٠٥ مصادر التمويل
٨٩	٣٠٢٠١٠٢٠٥ منجزات الخطة
٨٩	٣٠٢٠٥ المعوقات التى تواجه صناعة البرمجيات فى مصر
٨٩	٤٠٢٠٥ مقترحات لسد الفجوة التكنولوجية فى مصر ووسائل الدفع
٨٩	١٠٤٠٢٠٥ مقترحات لسد الفجوة التكنولوجية فى مصر
٩٠	٢٠٤٠٢٠٥ وسائل دفع القدرة التنافسية لصناعة البرمجيات فى مصر
٩٠	٥٠٢٠٥ دراسة ميدانية عن " انتاج وتسويق البرمجيات فى مصر "
٩٠	١٠٥٠٢٠٥ توصيف الدراسة الميدانية
٩١	٢٠٥٠٢٠٥ نتائج الدراسة الميدانية
٩٦	٣٠٥٠٢٠٥ مقترحات تطوير صناعة البرمجيات من وجهة نظر الشركات العامة فى المجال

مقدمة

تعرف التنافسية بأنها " قدرة الدولة على انتاج السلع والخدمات التي تنجح في اختراق الاسواق الدولية " وفي الوقت نفسه تزيد الدخل الحقيقي للأفراد وتحقق معدلات نمو مرتفعة ومستديمة وعليه فإن التحدي الاساسي امام الدول النامية ومن بينها مصر يكمن في تحسين القدرة التنافسية لضمان الاستمرار في بيئة دولية تتعايش فيها نزعات جديدة في ممارسة الاعمال تتمثل في عولمة الاسواق وتتماثل خيارات المستهلكين مما ينعكس في تزايد تشعب وتعقد السلع والخدمات والبرامج والاستراتيجيات التسويقية وبما يولد فرصاً ويضع تحديات عليها من خلال اجبارها على اعادة تنظيم هيكلها الانتاجية وأساليبها في التسويق بغرض الوصول الى الأسواق الدولية التي تخضع للمنافسة من قبل الدول المتقدمة وكبرى الشركات متعددة الجنسيات .

وعليه فإن تنافسية الاقتصاد المصري وقدرته على النفاذ للأسواق الخارجية لا يمكن ان تختصر الى مجرد عوامل تتعلق بالانتاج أو الانتاجية ، لأن المؤسسات عليها ان تواجه ابعاد تسويقية وسياسية وتكنولوجية وتعليمية ومجتمعية تشكل المناخ والهيكل الأكثر فعالية

لم تحظ اشكالية نفاذ الصادرات المصرية الى الأسواق باهتمام كاف في الادبيات وذلك على الرغم من ابرام مصر العديد من اتفاقات انشاء مناطق تجارة حرة تفصيلية سواء على اساس ثنائي أو متعدد الاطراف ، بيد ان الادبيات قد اكدت على وجود منافع استاتيكية وديناميكية تترتب على ازالة الحواجز التعريفية وغير التعريفية بما يحسن من فرص النفاذ الى الاسواق الخارجية .

وتوفر مؤشرات التركيز الجغرافي والتنوع السلعي للصادرات رؤية مقارنة لأدائها ولكنها لا تفسر اختلاف حصص واداء الصادرات في الاسواق المختلفة حيث انها تشير لمحددات على جانب العرض فضلا عن التطورات في الطلب العالمي على الواردات داخل هذه الأسواق .

ومن ثم فإن قياس قدرة الصادرات المصرية على النفاذ الى الاسواق الدولية يتطلب تحليل الوضع التنافسي الداخلى والخارجى لهذه الصادرات حيث يستدعى تحسين القدرة التنافسية اتخاذ تدابير واجراءات تتعلق بالحوافز والمناخ العام الذى تعمل فيه المؤسسات المنتجة والتي تقوم بالتسويق ولا سيما خلال التحكم فى عناصر التكاليف وتطوير نظم الانتاج والتوزيع والتخزين واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وتدريب الكفاءات وتطوير البحوث اذ لا ينبغي اهمال دور الادارة الكفؤ على المستويين الكلى والجزئى فى رفع القدرة التنافسية للصادرات وقد تكون احد ادوات الرفع هو ادارة الجودة الشاملة ، اعادة الهيكلة الصناعية ، اجراء تحسين فى العمليات بل وتنويع المنتج واستحداث منتجات جديدة ، فضلا عن التغلب على معوقات النشاط التسويقي سواء الداخلية أو الخارجية .

ويستلزم تعزيز قدرة الصادرات المصرية على النفاذ الى الاسواق الدولية - التعرف على بيئة التسويق الدولى بمتغيراتها الاقتصادية والسياسية والمؤسسية والتشريعية وغيرها مثل خصائص الاسواق ، استراتيجيات الدخول طبيعة الطلب العالمى ، درجة الحمائية ، الفهم الواضح لتنافسية المنتج بما ينطوى عليه من القدرة على ايجاد منتجات جديدة وعالية الجودة قابلة للتسويق ، سرعة اىصال المنتج للسوق وبأسعار تنافسية ... الخ

ويأتى البحث الحالى الذى نعتقد بأهمية موضوعه فى اطار التحديات التى يواجهها الاقتصاد المصرى من حيث تراجع تنافسية الصادرات المصرية فى الاسواق الدولية مما يستلزم من صانع السياسة الاقتصادية ان يولى اهتماماً لقضية دراسة الطلب العالمى وتحسين الوضع التنافسى للصادرات المصرية بما ييسر النفاذ الى الاسواق العالمية فى ظل خيارات وأولويات جديدة لسلع وصناعات واعدة وكذلك اسواق واعدة يتعين تشجيع الصادرات اليها .

وعلى الرغم من تعدد مستويات التحليل : السلع أو القطاع أو الاقتصاد الكلى وكذلك كثرة المؤشرات التى يمكن ان يستعرضها البحث الجماعى يظل المطلوب اجراء دراسات تفصيلية اخرى لمحددات القدرة التنافسية لمنتجات ترتبط بفروع صناعية أخرى بخلاف النباتات الطبية والعطرية والزيوت والعجائن الطبية ، الصناعات النسيجية ، البرمجيات والادوية ، وكذلك لفرص النفاذ لأسواق دولية بعينها .

ومن ثم فإن التوصل الى مقترحات سياسات واستراتيجيات ومؤسسات توجهه الى متخذى القرار .

وفى ضوء طبيعة موضوع الدراسة وتعدد ابعاده فقد تم تقسيم الدراسة الى ستة فصول : الأول منها له صفة تمهيدية حيث يقدم رؤية عامة مفاهيمية اساسية لبيئة التسويق الدولى ومتغيراته وكذلك استراتيجيات دخول الاسواق الدولية (النماذج الناجحة) ، اما الفصل الثانى فيولى اهتماماً للمعوقات الداخلية والخارجية للنشاط التسويقى المصرى ، ويعنى الفصل الثالث : بتوضيح المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية وقياس قدرة الصادرات المصرية على النفاذ الى الاسواق الدولية من خلال الاستعانة ببعض المؤشرات التى تعين فى قياس حصص الاسواق وتحديد درجة المزاحمة التى تتعرض لها الصادرات المصرية .

بينما يركز الفصل الرابع على فرص وآفاق نفاذ بعض المنتجات المصرية الواعدة حيث يقوم بتحديد الهيكل السلعى والجغرافى للصادرات بشكل يوضح أى السلع واى الاسواق الواعدة . وكذلك يبين محددات التوسع فى انتاج الصادرات من النباتات الطبية والعطرية والتى يفترض ان تتمتع مصر بميزة نسبية فيها وايضا التعرف على هيكل صادراتها واهم الاسواق الاقليمية والدول المصدر اليها ثم ينتقل لتناول التجارة الخارجية فى الزيوت والعجائن الطبية والعطرية بهدف تحديد اسواقها الواعدة وسبل النفاذ اليها .

ويواصل الفصل الخامس : الاهتمام بالقدرة التنافسية للصناعة النسيجية باعتبارها اهم السلع الصناعية المصدرة حالياً وذلك من منظور القياس التطبيقى لهذه القدرة بالاستعانة بالعديد من المؤشرات بهدف طرح ما يمكن ان يكون مدخلاً لرفع القدرة التنافسية بالاستعانة بدروس خبرة تركيا .

ويتناول نفس الفصل صناعة البرمجيات كصناعة واعدة تملك مصر فيها مزايا تنافسية نابعة من توافر العمالة الماهرة ومع ذلك تعاني من اوجه قصور تمويلية وغيرها مع الاستعانة بنتائج دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة فى المجال لتحديد المشاكل والفجوة التكنولوجية الفعلية بغرض تحديد المدخل الملائم لرفع القدرة التنافسية للصناعة .

ويختتم الفصل بتحليل بعض المؤشرات الأولية بهدف توضيح موقف القدرة التنافسية للصناعة الدوائية في مصر .

أما الفصل السادس فينطلق من حشد استخلاصات مباحث الفصول المختلفة التي رسم الملاح العامة لاستراتيجية دعم النفاذ الى الأسواق الخارجية عن طريق تحديد برامج العمل : الآليات والادوات والسياسات .

ويتكون فريق البحث من :

- أ.د. فادية عبد السلام (الباحث الرئيسي)
- أ.د. مصطفى أحمد مصطفى
- أ.د. اجلال راتب
- أ.د. سلوى مرسى
- أ.د. مجدى خليفة
- د.سمير عريقات
- د.صادق رياض
- د. محمد مرعى
- د. منى الدسوقي
- د. حجازى الجزار
- د. خيرية عبد الفتاح
- أ. عبد السلام محمد

اسماء المعاونين

- أ. ماجدة شمس
- أ. داليا احمد ابراهيم
- أ. مريم رؤوف فرح
- أ. خالد أحمد السعيد
- أ. مريان اخنون فانوس

الفصل الاول

المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي واستراتيجيات

دخول الاسواق الدولية

- ١٠١ العناصر الأساسية للتسويق
- ٢٠١ التسويق الدولي
- ٣٠١ كفاءة الأسواق
- ٤٠١ خصائص ووظائف الأسواق الدولية
- ٥٠١ ديناميكية الدخول الى الأسواق الدولية
- ٦٠١ العلاقة بين المنافسة والتكنولوجيا فى بيئة الأعمال الدولية
- ٧٠١ المواصفات البيئية والصحية
- ٨٠١ نظام ادارة الجودة الشاملة
- ٩٠١ بعض النماذج الدولية الناجحة لرفع القدرة التنافسية واختراق
الأسواق الدولية

الفصل الاول

المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي واستراتيجيات

دخول الاسواق الدولية

١ . المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي ومتغيراته

تعددت المفاهيم التي عرفت التسويق أو النشاط التسويقي ، فلفترة طويلة من الزمن كان التسويق وما زال للبعض يعني البيع ومهاراته ، بينما يعني للبعض الآخر إتاحة وتوصيل السلعة في المكان والزمان الذي برغبة المستهلك ، ويفكر البعض أن التسويق هو فن وتتفق العديد من التعريفات للتسويق على أنه نظام كلى يتكون من عديد من أنشطة الأعمال المتداخلة التي تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمحتملين (١) .

١ .١ العناصر الأساسية للتسويق (١) :

يتضح مما سبق ان العناصر الأساسية للتسويق هي : الحاجات والرغبات ، الطاب ، المنتجات ، التبادل ، العمليات التسويقية ، الأسواق .

وعلى ذلك يمكننا تعريف التسويق بأنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة ، التي تتم في إطار عمل إداري محدد ، وتعمل على تنسيق أنشطة المنظمة القائمة بالتسويق والجهات الأخرى التي تقوم باستخدام ، وشراء ، وبيع المنتجات المراد تسويقها أو التأثير في المنتجات التي يتم إنتاجها أو الفوائد والخدمات التي تقدمها المنظمة .

٢ .١ التسويق الدولي

يتعلق بتكثيف الجهود لإختراق اسواق التصدير والحفاظ عليها عن طريق تحديد الأسلوب الأمثل الذي تستطيع به الشركات القائمة بالتصدير بالفعل أو التي تعتزم القيام بتصدير أو بيع منتجاتها وخدماتها في أسواق دولية ، خارج النطاق المحلي أن تحدد تلك

(١) American Marketing Association, "Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms". Committee and Definitions", Chicago, U.S.A, 1960 . and M. Christopher, et al, "Effective Marketing Management". Grand field School of Management, 1980

(٢) Edward J. Fox & Edward Wheatly , a previously mentioned Review .

- Philip Kotler, "Marketing Management Analysis, Planning & Control", Fourth edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice -- Hall Inc, 1980 .

الأسواق التي يتوفر فيها الطلب على السلع والمنتجات المراد تصديرها . ثم تعمل تلك الشركات على غرلة مختلف الأسواق وتحديد مزايا كل سوق بالنسبة للشركة ، ومقارنة كل سوق بالأسواق الأخرى . كما تركز تلك الشركات أو المنظمات التي تعمل في مجال التسويق الدولي كل اهتمامها على تنمية مهاراتها التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق النفاذ الى الأسواق الدولية ، من خلال استشراف الطلب العالمي على منتجاتها والعمل على تلبيته والإستجابة لمقتضياته ، مما يمنحها قدرة تنافسية للتواجد في الأسواق الخارجية .

تطور المفهوم التسويقي :

يجمع خبراء وأساتذة التسويق على أن المفهوم التسويقي قد مر بمجموعة من المراحل التي أثرت على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المنظمة او الشركة التي تقوم بأداء العملية التسويقية ، وقد لخصت احدى الدراسات (١) هذه المراحل الى المراحل التالية :-

(١) مرحلة التوجيه بالمنتج Product Orientation

وكان تركيز هذه المرحلة على مفهومى الانتاج والجودة والمنتج ، عن طريق تحسين كفاءة الانتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة ، مع الاهتمام بتحسين نوعية السلع المنتجة وجودتها حتى يمكن الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد .

(٢) مرحلة التوجيه بالبيع Sales Orientation

وسادت في هذه المرحلة المفهوم البيعي ، والتركيز على انشاء قسم بيعى قوى لجذب العملاء والاحتفاظ بهم .

(٣) مرحلة التوجيه بالتسويق Marketing Orientation

وتركز على المفهوم التسويقي الذى ينظر للوظائف التسويقية من وجهة نظر المستهلك كركيزة لتوجيه كافة الجهود التسويقية ، ويعنى المفهوم التسويقي أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل Marketing Mix تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع ، مع الترويج . وقد شهدت هذه المرحلة تطورا هاما في الفكر التسويقي انعكس في عدة مدارس علمية ، أولها واهمها مدرسة المفهوم الحديث للتسويق ، ثانيها مدرسة المفهوم الإجتماعي للتسويق .

(١) طلعت اسعد عبد الحميد (دكتور) ، "التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟" ، مكتبات مؤسسة الاهرام ، ٢٠٠٠ ،

أ- المفهوم الحديث للتسويق The Modern Marketing concept

حيث تري هذه المدرسة أن المستهلك النهائي أو المشتري هو نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بالخطط المستقبلية للمنشأة ، وبالتالي فإن إمكانيات المنشأة تسخر لإشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال عملية إدارية منظمة ويرتكز هذا المفهوم علي عدة مبادئ وهي :

- مبدأ الإنطلاق من حاجات ورغبات المستهلك .
- مبدأ الإرتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية .
- مبدأ إستمرارية الوظيفة التسويقية .

ب- المفهوم الإجتماعي في التسويق The Social Concept :

يرى المفهوم الاجتماعي أن التسويق يسعى الي تحقيق اشباع لرغبات وحاجات المستهلك في اطار مصلحة المجتمع وبالطريقة التي لا تعطي أية مؤثرات سلبية علي المجتمع .

وينطبق علي مفهوم التسويق الدولي نفس مراحل التطور السابقة الذكر ، مع ملاحظة أن تسعى المنشأة أو الشركة أو القطاع أو الدولة الي كسب حصة في السوق الدولي، ومع التنبه الي أنه بظهور العولمة وما تحمله في طياتها من تحديات ينبغي الاستجابة لها ، أصبحت القدرة التنافسية وما تتطلبه من أدوات تقنية وكفاءات وخبرات عنصر حاسم لنجاح التسويق الدولي ، والقدرة علي النفاذ للأسواق الدولية .

٣٠١ كفاءة الأسواق :

" إن الاسواق العادلة التي تتمتع بالكفاءة والفاعلية لا تنشأ عفوا وبالصدفة إنما تكون نتيجة توافر قوانين وسياسات ذكية وحكيمة ، وبيئة غنية بالمعلومات وقيام القطاعين العام والخاص بادوارهم بطريقة صحيحة تعتمد علي الجو السياسي والإقتصادي المواتي ، كما تنحو كفاءة الاسواق الي الاستفادة من اتساع حجم السوق وتنوعه ، في البلدان النامية يجب توفير عديد من الأسس للتمكن من إنشاء أسواق عادلة مثل :

- نظام واضح لحقوق الملكية .
- قانون يفرض الالتزام بتنفيذ العقود المبرمة ومنع الإحراف .
- أنظمة لتوفير المعلومات عن السوق ، عن نوعية السلع والخدمات ...

- تعزيز الشفافية ، وتقليل المخاطرة ، تخفيض التكاليف .
- تحسين مؤسسات السوق (١) .

والمنافسة هي وسيلة تحقيق درجة عالية من الكفاءة بالأسواق حيث انها تكافئ المشروعات الأكثر كفاءة ، وتعاقب الأخرى الأقل كفاءة ، بل تعمل على استبعاد بعض المشروعات من الأسواق إذا وصلت الي درجة منخفضة من الكفاءة لا تمكنها من البقاء ، وكفاءة الأسواق المحلية هي نقطة الإنطلاق الناجحة للتسويق الدولي التنافسي المرتكز على معايير الجودة والبيئة ، وبالتالي فالقدرة على تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور والمعتمد على الجودة والكفاءة تعتبر خطوة أساسية لتحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة دوليا .

٤٠١ خصائص ووظائف الأسواق الدولية

لابد من دراسة خصائص السوق المراد التصدير اليه وتتنوع هذه الخصائص التي يجب دراستها فهناك الخصائص الاقتصادية وهناك الخصائص السياسية والمؤسسية والتشريعية والجغرافية والديموجرافية والبيئية التي لابد من الاهتمام بدراستها .

والسوق الدولي إما ان يكون سوق وسيطة او ان يكون سوق للمستهلك النهائي .

٥٠١ ديناميكية الدخول الى الأسواق الدولية

وتقسم الأدبيات بدائل دخول الأسواق الدولية الى أربعة أنواع رئيسية تتمثل في التصدير (بنوعية العرضي والنشط) ، الاتفاقات التعاقدية (من خلال عقود التصنيع ، التراخيص ، الامتياز ، تسليم المفتاح والادارة) ، المشروعات المشتركة ، ثم الاستثمار المباشر .

وتؤكد الدراسات على أن هناك علاقة (٢) بين قرار الشركة في دخول الأسواق الدولية ودرجة السيطرة على عملياتها التسويقية . حيث يتعين على الشركة تخصيص موارد أكبر للأسواق الدولية وبالتالي التعرض لدرجة أكبر من المخاطرة السياسية والسوقية

(١) www.Cipe.Egypt.org/articles/art_2002.htm

(٢) عمرو حسين خير الدين : التسويق الدولي ، النشر (مكتبة عين شمس) ، ١٩٩٤ ، ص ٢٠-٤٩ .

لكي تتمكن من السيطرة على عملياتها ، وعليه تزداد رغبة الشركة في دخول الأسواق الدولية عن طريق استثمارات مملوكة لها سواء مملوكة لها بالكامل أو مملوكة جزئيا . وعليه يتوقع أن تلجأ الشركات الصغيرة (وهي من النمط السائد في مصر) في الاستمرار في خدمة الأسواق الدولية عن طريق التصدير بينما تتجه بعض الشركات الأخرى (وهي شركات متوسطة وكبيرة الحجم) الى التراخيص والمشروعات المشتركة والاستثمارات المباشرة لتحقيق درجة أكبر من السيطرة على عملياتها .

في ضوء السياق السابق يتضح أن أي منشأة مصرية ترغب في بيع منتجاتها في السوق الخارجي ، يتعين ان يكون لديها فكرة واضحة عن بيئة التسويق الدولي والتغيرات العديدة بها :

- النمو المستمر لحركة التجارة الدولية .
- زيادة حركة الواردات عن الصادرات في مصر .
- ظهور دول منافسة قوية على الساحة الدولية ، خاصة دول شرق آسيا .
- عدم وجود علاقات إقتصادية عربية قومية .
- وجود بعض القيود التي تحمي بها بعض الدول أسواقها المحلية من المنتجات الاجنبية .
- البيئة الثقافية الخاصة بكل دولة والنمى تحكم سلوك وتفضيلات المستهلكين بها .
- ضرورة خلق هيكل تنظيمي جيد للمنشأة أو القطاع المسوق ، يمكنهما من تحقيق اهدافهما التسويقية بأعلى كفاءة ممكنة .
- الفهم الواضح للتنافسية العالمية للمنتج والتي تعني القدرة علي إيجاد : منتجات جديدة وعالية الجودة ، قابلة للتسويق ، سرعة ايصال المنتج للسوق وبسعر معقول يجعل المستهلك يرغب بشرائها في أي مكان تسوق فيه .

٦٠١ العلاقة بين المنافسة والتكنولوجيا في بيئة الأعمال الدولية

تواجه المشروعات والمنشآت عادة منافسة من مشروعات ومنشآت أخرى تعمل في انتاج نفس المنتج أو تقدم سلعا او خدمات بديلة ، والمنافسة تكون علي زيادة السوق ، القدرة علي الابتكار ، خلق منتج متفرد ، الاستحواذ علي حصة سوقية اكبر ... الي غير ذلك .

والتسويق الدولي والمنافسة فيه تتأثر بالبيئة الخارجية التي يصعب التحكم فيها او السيطرة عليها . وتشتمل عناصر البيئة الخارجية على المنظمات الخارجية ، والقوي والمتغيرات التي تؤثر علي أوجه نشاط المنشأة كالمنظمات السياسية الدولية والقوانين والقرارات الحكومية الدولية والتغيرات الاقتصادية كالدخل القومي وخصائص السكان ، والتغيرات الاجتماعية والتغيرات التكنولوجية ... وغيرها ، تتسم العناصر الخارجية بالتغير المستمر ويتعاظم تأثيرها علي نشاط المنشأة مما يستلزم وجود نظام قوي للمعلومات التسويقية .

والتكنولوجيا والتقانات الحديثة تتميز بسرعة التغير والتقدم في فترة زمنية وجيزة ، ويؤدي استخدام التقدم التكنولوجي الي اضافة خصائص متميزة للمنتجات سواء في جودة المنتج أو في خدمات ما بعد البيع ، لتحقيق ميزة تنافسية في السوق للمنتج عن طريق التأكيد علي هذه الخصائص ذات الأهمية للسوق المستهدف ، واستخدام الترويج في تأكيد أهمية هذه الخصائص المميزة ، والتركيز علي الابتكار ورأس المال الفكري هو أساس إستدامة ونمو التنافسية في بيئة الاعمال الدولية ، برغم ارتفاع تكلفتها .

وللوصول الي تنافسية الدولة في مجال انتاجي معين ، لابد من إيجاد آلية تعمل على تحويل المعلومة الي معرفة ، من خلال تجميع المعلومات الأولية وتحليلها ودراستها ، ثم دمجها في إطار عام يمكن توظيفه لتحسين مستوى القيمة المضافة ، وذلك عن طريق انتاج السلعة أو الخدمة الصحيحة بنوعية جيدة وسعر مناسب وفي الوقت المناسب ، ضرورة خلق بيئة مواتية لتوليد مستديم للقيمة المضافة ، والاهتمام بالعناصر المساعدة مثل التعليم والبحث العلمي والحوافز . .

إن تبني التكنولوجيا الحديثة سواء عن طريق الإبتكار او النقل من أحد أهم عناصر بناء القدرة التنافسية التسويقية ، وإنتاج السلع والخدمات التي توافق أذواق المستهلكين في الاسواق الدولية ، وتعمل علي زيادة الدخول الحقيقية للمواطنين المحليين علي المدى الطويل ، ويجب أن يتم كل ذلك مع فهم كامل لبيئة الأعمال الدولية والمتغيرات الحاكمة لها من اتفاقيات ثنائية ودولية وتحالفات عالمية وسياسات مالية وتكنولوجية ، ومؤسسات دولية، ومنظمات وهيئات عامة .

٧٠١ المواصفات البيئية والصحية

أدى الإهتمام بقضايا البيئة والتنمية المستدامة الي جعل معظم الدول تتجه الي سن القوانين والتشريعات التي تعمل علي حماية البيئة ، وتشريعات أخري تهدف لحماية المستهلكين من الغش التجاري وتعمل علي رعاية الصحة العامة وحمايتها وضمان الأمان الصحي للأفراد . يحتم ذلك الأخذ في الاعتبار طبيعة قوانين وتشريعات الدول المتعامل معها ومراعاة الحدود الموضوعه للمتعاملين في أسواقها ، ويتبع ذلك مراعاة حجم ونوعية التكاليف التي تحدثها تلك الاجراءات ، وكيفية تأثيرها علي تنظيم وحركة أداء المنشأة لأعمالها .

كما يجدر بالمنشأة تنمية القدرة علي رصد الواقع البيئي ومتطلبات حماية البيئة التي تحدد عن طريق تجميع وتحليل الأنظمة القانونية والتشريعية المتعلقة بها ، وان يكون لسي المنشأة القدرة علي الربط بين نظم الأمان الصحي والالتزامات الدولية المتعلقة بها والقدرة علي الوفاء بمتطلباتها .

٨٠١ نظام إدارة الجودة الشاملة TQM in Marketing :

أدت زيادة حركة التجارة الدولية ودخول الجودة كمييار رئيسي في المزيج الإنتاجي والتسويقي الي شغل الفكر التسويقي تجاه عملية الجودة ، خاصة بعد إنشاء اليابان لجائزة للجودة عام ١٩٥١ . وتجنى الشركات التي تحرص علي الجودة الشاملة ثمار انتمائها لتمسكها بالجودة علي شكل أرباح .

وتعتمد الجودة الشاملة علي مفاهيم تسويقية تحدد مدي إرتباط سياسات الجودة بحاجات ورغبات العملاء ، وبالتالي تترجم في زيادة كمية ما يشتريه العميل وإعادة شرائه للمنتج مرات عديدة ، وذلك كله يكون من خلال ادارة تسويقية تعمل علي تطبيق معايير الجودة ، ووجود مقاييس متكاملة للجودة ، والربط بين تخطيط الجودة والخطة العامة للنشاط ، ووضع إطار للتطوير التنافسي الذي يأخذ المزايا النسبية للأداء التنافسي ويطبقه محاولا جعل المنشأة ومنتجاتها هي الأفضل وبالتالي اكتساب حصص متزايدة في أسواق العالم .

ويمكن القول " أن ادارة الجودة الشاملة كتقانات تنظيم جديدة ، مستندة الى العلم ، تحسن الانتاجية ، وترفع بذلك القدرة التنافسية للصناعات وتخصيص الموارد ، وتشجع أيضا الخلق الفعال واستعمال معارف مخصوصة عبر المنظمة . ويتطلب ذلك عموما تغيرات كبرى فى ظل مكونات القواعد التنظيمية وعلى الخصوص منظومات قرارات التخصيص ومنظومات قياس الأداء ، ومنظومات الثواب والعقاب " (١) .

٩٠١ بعض النماذج الدولية الناجحة لرفع القدرة التنافسية وإختراق الأسواق

الدولية

إن نجاح أى دولة فى رفع القدرة التنافسية لمنتجاتها فى ظل الكونية وإفتراح الأسواق وزوال الحواجز الجمركية والسياسات الحمائية المختلفة ، وتعاضم الضغوط التنافسية سيؤدى الى تعزيز مكانتها الاقتصادية بين دول العالم المختلفة ، وتحقيق معدل مرتفع ومستمر لنمو حصة الفرد من الناتج المحلى الاجمالى ، فقد اصبح البحث عن جميع السبل والآليات المؤدية لتحقيق تلك القدرة من أولويات إهتمام الدول . ومن تلك الآليات دراسة التجارب الناجحة للدول الأخرى فى هذا المجال لتكوين فكرة عن اقتصاديات تلك الدول وأسباب وآليات تحقيق هذه النجاحات والإستفادة منها ومن أهم تلك النماذج :

"ملحوظة تفاصيل السياسات الخاصة بتلك النماذج موجودة بالدراسة التفصيلية بمعهد التخطيط القومى" .

١- التجربة اليابانية :

على الرغم من أن اليابان بعد الحرب العالمية الثانية لم يكن لديها ميزة مطلقة أو نسبية فى انتاج السلع الرأسمالية ، بل على العكس كانت الميزة النسبية المتوافرة لديها تتمثل فى انتاج السلع كثيفة العمالة ، فإن نماذج التجارة والإنتاج فى الاقتصاد اليابانى لم تسلك الطريق الذى رسمته نظريات التجارة التقليدية من حيث التخصيص وتقسيم العمل الدولى ، بل سلكت طريقا مختلفا يعتمد على النمو فى الأجل الطويل كأساس للتنمية .

(١) Dietrich, Michael (1993), "Total Quality Control, Just - in - Time, Management and The Economics of The Firm. Journal of Economic Studies, 20 (6), PP. 17-31 .

- وذلك اقتباسا من :

محمد عدنان وديع (دكتور) ، "مؤشرات التنافسية وسياساتها فى البلدان العربية" ، ورشة عمل : "محددات القدرة التنافسية

للأقطار العربية فى الأسواق الدولية" ، تونس ، ١٩-٢١ يونيو ٢٠٠٠ .

والميزة التنافسية فى الاقتصاد اليابانى لم تعنى فقط القدرة على زيادة حجم الصادرات الوطنية الى الأسواق الدولية ، ولكن كان إهتمامها بتطوير معدلات النمو والتشغيل فى الاقتصاد القومى عن طريق عدد من السياسات الإقتصادية الفعالة .

٢- تجربة سنغافورة (١)

رغم أن سنغافورة دولة صغيرة المساحة تفتقر لوجود الموارد الطبيعية والمياه ، إلا أنها بعد استقلالها عام ١٩٦٥ إتبعت سياسة اقتصادية مفتوحة شجعت التجارة والاستثمار مما مكنها من التغلب على إقتصادها الهش ، ورفع متوسط معدل النمو الإقتصادى لديها حتى وصل لحوالى ١٠% عام ١٩٨٠ ، ولم ينخفض لأقل من ٧% فى أى من الأعوام التالية لذلك . واصبحت احدى الدول الأكثر قدرة على التنافس فى العالم . (حيث تعد من ضمن أكبر عشرين دولة حققت أعلى حصص فى الصادرات العالمية لعام ٢٠٠٠) وتم ذلك بإتباع أسلوب تدريجى فى التحول الإقتصادى وإعادة صياغة السياسات ، كلما دعت الحاجة الى ذلك استجابة للظروف الدولية السريعة التغير ، والاعتماد بصفة أساسية على الاستثمارات والتجارة الأجنبية .

٣- تجربة أيرلندا : (٢)

- تبنت الحكومة الأيرلندية منذ السبعينات من القرن المنصرم إستراتيجية تعتمد على جذب الاستثمارات الأجنبية ، وخاصة فى مجال التكنولوجيا المتقدمة والصناعات التى تحتاج الى مهارات عالية ، حتى أصبحت مركزا للتصنيع والتجميع والتشغيل لحوالى ١٥٠٠ شركة دولية ، يعمل بها حوالى ١٠٠ ألف شخص .

٤- تجربة تونس :

تعتبر تونس من البلاد العربية التى استطاعت تحقيق نجاح ملموس فى الأسواق الدولية ، واستطاعت إجتذاب استثمارات اجنبية وصلت لنحو ٥,٢ بليون دولار عام ١٩٩٧ .

^١ (نسرين بركات ، عادل العلى ، " مفهوم التنافسية والتجارب الناجحة فى النفاذ الى الاسواق الدولية " ، ورشة عمل : " محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية فى الأسواق الدولية - مرجع سابق ص ٣٩ ، ٤٠ ، UNCTAD. World Investment Report. 2002.

^٢ (نسرين بركات ، عادل العلى ، المرجع السابق ص ٤٢، ٤١ .