التسويق الدولي

LECTURE

6

Prepared by

Dr. Rizane Nassour

المنتجـــات الدوليـــة

المنتج هو "مجموعة المنافع المادية والنفسية التى يحصل عليها المشترى كنتيجة للشراء او الاستخدام او التبادل"

والسؤال الذي يطرح

ماهو المنتج الصحيح الذى يمكن تسويقه في الأسواق الدولية ؟.

وهذا يعني أن إدارة التسويق الدولية يتطلب منها أن تحدد النشاط الذي ترغب ممارسته وربما يمكن أن تمارس أكثر من نشاط واحد في الأسواق الدولية وربما لا تبيع أي منتج ولكن تقدم خدماتها في تلك الأسواق.

أمام شركات التسويق الدولية خياران للدخول الى الأسواق الدولية خاصة بالمنتج

اما أن تتبع سياسة الدخول بالتكييف للمنتج أي انتاج ما يحتاجه كل سوق وتحقيق رغباته وبالصورة التى تتماشى مع العادات والتقاليد السائدة.

او التنميط أو التوحيد للمنتج عن طريق توحيد انتاج المنتج بمواصفات واحدة فى جميع الأسواق مثل ساعات سواتش، أي ان تكون المنتجات مقبولة عالمياً.

السؤال ماهي العوامل التي تشجع اتباع سياسة التنميط وماهية العوامل التى تساعد فى اتباع سياسة التنويع؟

العوامل التي تشجع على توحيد المنتج :

1- إمكانية توفير تكاليف التطوير والذي يحتاج إلى موارد مالية
2- إمكانية التقليل من تكاليف المخزون في الأسواق الخارجية
3- الحصول على معلومات دقيقة ومحددة عن المنتج في الأسواق الخارجية.
4- اختراق أكبر عدد ممكن من الأسواق دون التصادم مع الثقافات المختلفة بين الأسواق.
5- قابلية تحرك وانتقال السلع للمستهلك الدولي في الأسواق الخارجية
إمكانية الشراء للسلعة من أي مكان في العالم
6- المحافظة على الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة النمطية
يمكن تسويق المنتجات النمطية من خلال المنافسين أنفسهم

العوامل التي تشجع على تكيف المنتج

يساعد التكييف للسلع على تلبية احتياجات المستهلكين المختلفة خاصة إذا كانت السلعة تستهلك في العديد من الأسواق مختلفة الثقافات.

في بعض الأحيان تحتاج إدارة التسويق التعامل مع القوة الشرائية للأسواق الخارجية حيث من الممكن أن تتعرض إلي طلبات تخفيض في أسعار السلع ولو على حساب الجودة وهذا يدفعها إلى قبول تغيير أو تكييف المنتج بما يتلاءم وقدرات السوق المستهدف.

بعض السلع التي تتطلب مهارات صناعية كبيرة يمكن إنتاجها بمهارات أقل تعقيداً من خلال تبسيط المنتج.

الإجراءات الحكومية احياناً تفرض على إدارة التسويق إدخال العناصر أو المكونات للمنتج.

التباين في الأذواق بين المستهلكين.

تصميم المنتجات للأسواق الدولية

من المعروف أنه ليس من السهل اتخاذ قرار بسيط حول السلع الصادرة إلي الأسواق الخارجية حيث أن الأسواق الخارجية تتأثر بجملة من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية،

لذلك فإن من المهم إعداد السلع لكل سوق من الأسواق بما يضمن تحقيق احتياجات السوق والمستهلك وسوف نستعرض بعض الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند إعداد المنتجات للأسواق الخارجية.

1. تصميم المنتج
2. الكفاءة والجودة
3. الاسم التجاري والعلامة التجارية
4. التعبئة والتغليف
5. التبيين
6. الضمان
7. خدمة ما بعد البيع
8. تمييز المنتج

1) تصميم المنتج :

المنتجات التي تم تصميمها في الأسواق الداخلية ليست هي ذاتها التي يمكن تسويقها في الخارج في كثير من الأحيان، ولكن الشركات تحاول التوفيق بين السلعة المعدة للأسواق الخارجية والسلع المعدة للأسواق الداخلية. وإدارة التسويق يجب أن تلعب دوراً هاماً في هذا الجانب حيث يتطلب الأمر منها أن تقوم بتقديم العديد من الخدمات وتستخدم المهارات التي لديها في سبيل الترويج وبيع المنتجات حتى لو كانت متشابهة مع المنتجات المحلية لاعتبارات متعددة منها على سبيل المثال وليس الحصر المنافسة العالمية.

التسويق الدولي والمزيج التسويقي الدولي

مبادئ التسويق لا تختلف عند الحديث عن التسويق المحلي أو التسويق الدولي حيث أن أسس التسويق المحلي هي أسس التسويق الدولي، والأمر المختلف هنا يتركز حول الظروف والمتغيرات البيئية الخارجية والداخلية.

وعل سبيل المثال العناصر الأربعة في المزيج التسويقي (الإنتاج والترويج والتسعير والتوزيع) كلها تتصف بأنها متغيرات يمكن السيطرة عليها محلياً بقرارات من قبل المشروع وفقاً للمتغيرات البيئية المحلية. ولكن قد لا تتوافر هذه السيطرة بنفس المرونة والقوة على نطاق دولي كما هي عليها في النطاق المحلي.

2) الكفاءة والجودة

- على الرغم من تدفق السلع والخدمات إلى الأسواق فإن بعض الأسواق يتطلب وجود سلع ذات جودة عالية، وعلى سبيل المثال اليابان التي تزعمت أسواق الأجهزة الإلكترونية وضعت لها كياناً في الأسواق العالمية الأمر الذي جعل شركات أمريكية تسعي لكي تصل إلي مستوي الشركات اليابانية في الجودة والكفاءة مثل شركة IBM التي تسعي هادفة إلي اختراق سوق الإلكترونيات اليابانية وذلك بمنتجات متطورة ذات كفاءة عالية.
- هات امثلة لمنتجات دولية حصلت على الأيزو؟

3) الاسم التجاري والعلامة التجارية

العلامة التجارية هي أداة تساعد المستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة وهي أداة تعريفية بخصائص السلعة وجودتها.

– وقد يكون اسم العلامة التجارية يشير الى اسم شخص مثل هوندا . Honda

-وقد يكون اسماً لمكان مثل الخطوط الجوية العربية السعودية .

- او قد يكون اسماً للنوعية

- لجودة مثل مخازن سيفوى Safeway

- وبطاريات ديوراسيل Durcell

-وقد يعبر لأسلوب الحياة مثل Weight, Health

-او قد يكون اسماً مصطنعاً مثل Exxon , Kodak MEGA

-او قد يكون شكل معين او حرف مشتق من الاسم او النشاط مثل شكل النجمة لعلامة مرسيدس،.

وظائف العلامة المميزة للمنتج

هناك العديد من الفوائد التي تحظى بها الشركات من العلامة المميزة للمنتج أو الخدمة إلى درجة أن العلامة المميزة تصبح أصلاً من أصول الشركة، ومن أهم وظائف العلامة المميزة ما يلي :

1- سهولة تميز المنتج والتعرف عليه من قبل المستهلك النهائي

2-ضمان مستوى معين من الجودة والإشباع على مستوى العالم

3-المساهمة في ترويج المبيعات في الأسواق الدولية

مشاكل العلامة التجارية:

1- العلامة التجارية قد تكون موجودة في أسواق أخرى وعندها يصعب التعامل معها مثل ذلك شركة فورد للسيارات وجدت أن اسم سياراتها Mustangسجل في ألمانيا لصناعة الدراجات.

2-كما أن العلامة التجارية في حالة تعرضها لأي أخطاء أو مشاكل في الإنتاج أو الجودة فإنها سرعان ما تتضرر أسواق السلعة في الأسواق الخارجية.

3-ومن مشاكل العلامة التجارية إمكانية تقليدها من الغير للاستفادة من السمعة التي وصلت إليه السلعة وتواجه الشركات العالمية مشكلة التقليد للعلامات التجارية خاصة في بعض الدول النامية حيث تقوم بعض الشركات بوضع علامات تجارية مقلدة على المنتجات رخيصة الثمن

4) التعبئــة والتغليف

اختيار الأغلفة على نطاق دولي يأخذ في عين الاعتبار العديد من الأمور وتطرح العديد من الأسئلة مثل هل من الضروري أن تكون أغلفة السلع المنتجة محلياً هي نفسها المصدرة للخارج ؟ أم أن الأمر يحتاج إلي تنويع الغلاف المحلي عن الغلاف الخارجي؟ وإذا كان الأمر يحتاج إلي تغيير الغلاف فهل يتطلب الأمر القيام بتحديد غلاف لكل سوق خارجي أو يكون الغلاف مقبول لدى جميع الأسواق الخارجية. وإذا كان الاتجاه هو اعتماد غلاف واحد موحد للأسواق الخارجية والداخلية بعد توفير العناصر الأكثر قبولاً لدى المشترين في الأسواق الخارجية فكيف يمكن معالجة الاختلافات في المواقف تجاه الألوان والشكل واللغة وغيرها من الأمور التي تدخل في هذا الجانب

دوافع التغليف

التغليف من أجل مواجهة الانخفاض في المبيعات الخارجية.

التغليف للاستفادة من مزايا مادة جديدة في التغليف.

التغليف من أجل التصدير للأسواق الخارجية.

التغليف من أجل الترويج في الأسواق الدولية.

تعاظم الاتجاهات نحو حماية البيئة والذي يفرض على الشركة اختيار مكونات صديقة للبيئة

5) التبيين

يعتبر التبيين قريباً من عملية التغليف ولكن له متطلباته الخاصة والمختلفة، ويقصد بالتبيين " المعلومات التي توضع على السلعة نفسها أو علي غلافها والخاص باسمها ومحتوياتها وتعليمات استخدامها والتحذيرات من سوء استخدامها ". ويرتبط موضوع التبيين على الغلاف بثلاثة عوامل أساسية وهي

اللغة المستخدمة في التبيين

والقوانين والتشريعات الحكومية الخاصة بالتبيين

والمعلومات بطبيعة السلعة.

6) الضمان

الضمان عبارة عن التزام البائع أمام المستهلك بأن السلعة أو الخدمة تعمل بصورة كما يتوقعها المشتري وأن السلعة قادرة على إشباع احتياجات المشتري بكفاءة، وفي التسويق الدولي تبرز العديد من الأسئلة حول مسألة الضمان مثل :

هل تقدم الشركة الضمانات المحلية بشكل دولي؟

هل تستخدم الشركة الضمانات كسلاح للمنافسة الدولية ؟

والحقيقة أن المصانع تنظر إلي الضمان على أساس أنه يقدم شيئين هما الحماية للسلعة أو المنتج والترويج للسلعة في الأسواق الخارجية والداخلية.

7) خدمات مابعد البيع

إدارة التسويق تعمد إلي الاهتمام بانتشار مراكز خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وقطع الغيار والإصلاح في البلد الأجنبي أو تقوم إدارة التسويق بالتعاون مع شركات أخري

أصبحت الخدمة التي تقدم للعميل أو للمستهلك جزءاً أساسياً من العملية التسويقية، وأصبح من الطبيعي في المفهوم التسويقي الحديث الذي يؤكد أن العلاقة لا تنقطع بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشاعات التي يأمل الحصول عليها ويتوقعها. والصعوبات التي تواجه إدارة التسويق كيفية إقناع المشتري بإمكانية الشركة الأجنبية من تقديم خدماتها في أسواق ليست أسواقها الأصلية الأمر الذي يزرع المخاوف داخل نفوس المستهلكين المحليين.

.

8) تمييز المنتج

المقصود بتمييز المنتج هو التعرف عليه من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك باستخدام عدة عناصر منها العلامة التجارية والعبوة والغلاف والإعلان والتوزيع ومن أبرز الأمثلة لتميز المنتجات الخطوة التي اتخذتها شركة بيبسي كولا حينما اعتمدت اللون الأزرق لكي تختلف عن منافستها الكوكاكولا العالمية والتي تحمل اللون الأحمر. وتهدف شركة بيبسي من هذا العمل إلي تكوين صورة ذهنية Imageعالية لمنتجاتها وتميزها عن بقية المنتجات الأخرى.كما تقوم بعض الشركات بتمييز منتجاتها أو مواقعها أو أسلوب خدماتها فمثلاً تعمد بعض الشركات إلى وضع معايير معينة لتمييز شخصيتها بين الشركات الأخرى وهذه المعايير تطبق في جميع الأسواق الدولية دون استثناء.

.

مرحلة دورة حياة المنتج

. يرى المتخصصين فى التسويق ان هناك خمسة مراحل تمر بها المنتجات فى الأسواق الدولية:

مرحلة الابتكار المحلي

مرحلة الابتكار الخارجي

مرحلة النضج

مرحلة التقليد العالمي

مراحل التراجع والانعكاس

.

1) مرحلة الابتكار المحلي Local Innovation

من المعروف أن الابتكارات عادة ما تحدث في الدول الأكثر تقدماً في العالم مثل أمريكا واليابان فهي دول تتوافر فيها الشروط الأساسية للابتكار حيث تمتلك المعرفة التكنولوجية الكافية ورأس المال اللازم لتطوير المنتج الجديد.
وفي هذه المرحلة يتم تصدير كميات قليلة من المنتج إلي الخارج حتى يتسنى للشركة المحلية تجربة المنتج والبحث عن مدى ملاءمة المنتج للأسواق الخارجية وإجراء التعديلات اللازمة للسلع التي تحتاج إلى ذلك حسب طبيعة الأسواق وسلوك الشراء

.

2) مرحلة الابتكار الخارجي Overseas Innovation

تبدأ الشركات بمجرد تطوير السلعة إلي دخول الأسواق العالمية بهدف توسيع نطاق السوق المحلي وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة.
وهنا يتم استغلال الفوارق الفنية في التقنية بين الدول المنتجة والمتنافسة كما هو الأمر بالنسبة لصناعة الهواتف النقالة، حيث تحاول كل شركة أن تستفيد من التقنية الخاصة بها وتساهم في صناعة المنتجات بتقنيات وتطوير على مستويات مختلفة بحيث يتلاءم كل مستوى مع متطلبات وقدرات السوق المستهدف.

.

3) مرحلة النضج Maturity

وفي هذه المرحلة يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية في الانخفاض نتيجة قيام المنافسين بتقليد وإنتاج المنتج، والدولة المخترعة للمنتج تشهد استقراراً نظراً لاتجاه واردات الدول النامية من المنتج نحو التزايد عبر الزمن، وتشهد هذه المرحلة المزيد من المنافسة. ولمواجهة المنافسة تسعى كثير من الدول إلى البحث عن أفكار جديدة وتطوير المنتجات بتلك الأفكار والوصول إلى قيمة إضافية للمنتج الجديد وكسر المنافسة الدولية أو التخفيف منها.

.

4) مرحلة التقليد العالمي Worldwide Imitation

وفي هذه المرحلة تتعثر الشركات المخترعة والتي تبدأ صادراتها في الانخفاض المستمر ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على ظاهرة اقتصادية الحجم بالنسبة للشركات المخترعة. وتبدأ تكاليف الإنتاج في التزايد الأمر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة في الدول المتقدمة أن تزيد من صادراتها وتخفيض تكاليف الإنتاج.
ولكن من المعروف أن الشركات تقوم باسترجاع تكاليفها في المرحلة الأولى من مراحل حياة المنتج ولكن التقليد للمنتج من المنافسين يؤدي إلى انخفاض في الطلب ويؤثر على ربحيـة المنتج.

.

5) مرحلة التراجع أو الانعكاس Reversal

وتشهد هذه المرحلة انعكاس الأوضاع السابقة إذ تبدأ الدول النامية في إنتاج وتصدير المنتج لكل من الدول المخترعة أصلاً والدول المتقدمة الأخرى ويصبح المنتج في هذه الحالة نمطياً ويعتمد في إنتاجه وتصديره على مدى وفرة عناصر الإنتاج وتتشابه هذه المرحلة مع مرحلة الانحدار ثم الاختفاء من الأسواق ولاشك أن هذه المرحلة تتسبب في زيادة التكاليف الثابتة على المنتج في حالة استمراره دون وجود طلب على تلك المنتجات.

.

نهاية المحاضرة

.