

الاطار الشامل لعناصر المزيج التسويقي الدولي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها

عناصر المزيج التسويقي الدولي



استراتيجيات المنتجات الدولية

يقوم التسويق في جوهره على وجود المنتج، لكونه يمثل أساس العلاقة بين طرفي العملية

التسويقية واستمرارها، ويمكن تعريف المنتج وبشكل مبسط على أنه "أي شيء مادي أو غير

مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل".

الأركان الأساسية لاستراتيجية المنتج الدولي: تمثل الأركان الأساسية لاستراتيجية المنتج الدولي عوامل تفضيل هذا المنتج . وتختلف عوامل تفضيل المنتج من سوق لأخرى ومن منتج لآخر ومن وقت لآخر . وهذا يعكس مهمة المصوق الدولي في التعرف على تفضيلات المنتج في الأسواق الخارجية المستهدفة والتكيف معها بشكل مستمر . وتؤثر العادات والتقاليد والمؤثرات البيئية والنفسية في تفضيل المنتج . وتتمثل عوامل تفضيل المنتج ، فيما يلي:

- الخصائص والملامح المادية الملموسة للمنتج؛
- الشكل والملامح والمواصفات؛
- الجودة، الطعم والتصميم؛
- العبوة والأحجام (حجم واحد أم عدة أحجام)؛
- التغليف (غلاف موحد أم متعدد ، ونوعية الغلاف : ورقي ، بلاستيكي ، قماش ، زجاج ...)؛
- الاسم التجاري والعلامة والماركة التجارية؛
- تعليمات الاستخدام المصاحبة للمنتج؛
- تمييز المنتج (الكيفية ، مسئولية المنظمة أم مسئولية الموزع)؛
- التبيين (بيانات أساسية أم تفصيلية ، موحدة أم متعددة ، وبأية لغة)؛
- الخامات المصنوع منها المنتج؛

• الأداء الوظيفي للمنتج وما يرتبط به من سهولة الصيانة وقوة التحمل وظروف الاستخدام؛

• المواصفات الفنية (الأبعاد ، الصلابة ، المتانة ، الفولت الكهربائي وغيرها)؛

• الضمان والصيانة وخدمات ما بعد البيع واللون.

استراتيجية التسعير الدولي

التسعير الدولي يعني وضع الأسعار للمنتجات المصنعة في إحدى الدول والمباعة في دول أخرى، ويقع تسعير الصادرات ضمن هذه التصنيفات ويعد السعر أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي للمؤسسة، حيث يعبر عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث عادة ما يقارن المستهلك الأجنبي مستوى جودة المنتج بمستوى السعر المعروض للبيع.

التسعير في الاسواق الدولية يتأثر بالعديد من العوامل، بعض منها ترجع الى الشركة العالمية مثل اهدافها ومواردها وقدراتها التنافسية ومدي تميز المنتج الذي تقدمه للسوق، والبعض الاخر يرجع الى عوامل البيئة التسويقية في السوق المضيف مثل درجة المنافسة، ومعدل التضخم ودرجة التدخل الحكومي في التسعير داخل السوق، ومتوسط الدخل أو المقدرة الشرائية للمستهلكين... وغير ذلك من العوامل. كما ان طبيعة السلعة والمرحلة التي تمر بها من عمرها ودرجة تكاملها مع سلع اخرى...لا يمكن اغفال تأثيرها على سياسة التسعير في الاسواق الدولية.

استراتيجيات التسعير: هناك عدة استراتيجيات للتسعير على النطاق الدولي تكمن فيما يلي:

استراتيجية التغلغل أو الاقتحام

والهدف من هذه الاستراتيجية هو الانتشار الواسع والرفع من الحصة السوقية خاصة في المراحل الأولى لإطلاق المنتج، فالمشركة تقوم بتحديد سعر منخفض لمنتجاتها عند الدخول، سعر يتناسب مع أكبر عدد من المستهلكين وذلك لتغطية التكاليف. وتطمح المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى الوصول إلى المربودية وتتميتها من خلال بيع كميات على حساب عائد كبير والهدف هو تحطيم المنافسين، وهذه الاستراتيجية ملائمة للمنتجات التي تستهلك بصفة كبيرة ومتكررة. وشروط نجاحها هي وجود منافسة شديدة ومرونة في السعر.

استراتيجية الكشط

وهي عكس الاستراتيجية الأولى وذلك بتحديد سعر مرتفع أي ربح سريع مع استرجاع الأموال المستثمرة وتحقيق أرباح طائلة في أقل وقت ممكن، وشروط نجاح هذه الاستراتيجية هي: جودة المنتجات، وجود شريحة كبيرة من المستهلكين تقبل هذا السعر المرتفع، مع عدم وجود مرونة سعرية.

استراتيجية التمييز السعري

نظرا لاختلاف الأسواق من حيث البيئة فالمشركة لا يمكنها تحديد سعر بيع واحد في جميع الأسواق فتحاول إيجاد السعر المناسب لكل سوق وقد يكون هذا من أهداف الشركة المصطرة وذلك بسبب الأوضاع السائدة ودرجة المنافسة في السوق.