

المحور التاسع: تدويل العلامة التجارية

المحاضرة الثالثة عشر: تدويل العلامة التجارية

تشكل الأسواق الخارجية تحدياً صعباً بالنسبة للمؤسسات خاصة مع تغير طبيعة مكونات السوق، وتعقد العوامل المؤثرة فيه وصعوبة التحكم بها، وذلك يعود لاختلاف البيئة المحلية عن الخارجية وطبيعة المستهلك الأجنبي الذي يصعب فهم سلوكه والتأثير به، لدى فإن خطوة التدويل لا تتم إلا بعد التأكد من قوة العلامة التجارية وجودتها ومطابقة مستوى أدائها للعلامات المسوقة دولياً.

1. ماهية تدويل العلامة التجارية

سنخصص هذا العنصر لعرض مفهوم تدويل العلامة التجارية وأهدافه: (قرينات، 2017)

أ. تعريف تدويل العلامة التجارية (التوسع الخارجي للعلامة)

استراتيجية التوسع الخارجي (التوسع الجغرافي): تدويل العلامة التجارية يعني توسع حضور العلامة التجارية في العالم وغزو أسواق جديدة أجنبية وهي تمثل فرصة للعلامة من أجل تدعيم حضورها، هوية ها واكتساب عنا صر جديدة لشرعتها ولمصداقيتها هذا التوسع يسمح للعلامة التجارية بزيادة حضورها وتوزيعها الكمي في الأسواق الأجنبية.

ب. أهداف تدويل العلامة التجارية

يحقق التدويل أو التوسع الخارجي مجموعة أهداف نوجزها فيما يلي:

- الحصول على بدائل النمو: وهذا عندما تصل أفاق تطور العلامة التجارية إلى الذروة في سوقها المحلي وكل الطرق المرتبطة بالمنتج الأصلي قد تم استغلالها.
- إثراء العلامة التجارية وتعزيز هويتها: يأخذ بعين الاعتبار أن التوسع متناسق ومتربط مع صورة العلامة التجارية، فهي ثبت وتدعم قيمها الأولية.
- إغناء صورة العلامة التجارية بواسطة العلامات التجارية الجديدة: العلامة التجارية في ديناميكية مستمرة ويفرز التوسع وضعيتها في السوق بتقديم عرض جديد والتوسع يطور قيم العلامة التجارية وزيادة عرضها ومرئية العلامة التجارية وشهرتها.
- التميز عن المنافسين من خلال تقديم عرض كامل ومناسب مقارنة بمكانته ها وتطور آمال المستهلكين تستجيب لكامل حاجياتهم .

2. المتطلبات التسويقية لتدويل العلامة التجارية:

حتى تستطيع المؤسسة النجاح لدخول الأسواق الدواية وتسويق علامات ها التجارية على المستوى الدولي يستوجب عليها التحكم في مجموعة من العوامل التسويقية توجزها فيما يلي: (قرينات، 2017، صفحة 345)

أ. التحكم في إشكالية تنميط أو تكييف العلامة التجارية: يقصد بالتحكم في إشكالية تنميط أو تكييف العلامة التجارية على المستوى الدولي هو الخيار الاستراتيجي الذي تتبناه المؤسسة عند دخول الأسواق الدولية من خلال الإجابة على التساؤل المطروح عند مديري التسويق بالنسبة للمؤسسة هل يتم تسويق العلامة بنفس الخصائص بنفس الموقع وبنفس استراتيجيات الاتصال، التوزيع وغيرها مثلها مثل التسويق المحلي (الأصلي) أن يتم تعديل هذه الاستراتيجيات حسب خصوصية كل سوق مستهدف.

ب. **القدرة على التحكم في الأبعاد الدولية للعلامة التجارية:** يعتبر تدويل المنتج من أهم المراحل الضرورية لاستمرار العلامة التجارية في أسواقها الداخلية، ومهما كان السبب الاستراتيجي التدويل العلامة التشيع الكامل للأسواق الداخلية مواجهة العلامات الدولية المنافسة في أسواقها (الخ) فإن أهم عامل لنجاحه هو اكتساب المؤسسة القدرة اللازمة لإرضاء المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته فالتدويل يزيد من قيمة العلامة أمام المستهلك باعتبار العلامة المدولة مصدر ثقة وضمن، ومهارة وكفاءة، أيضا يحسن التدويل من الجودة المدركة للعلامة وبذلك يعزز صورتها الذهنية من خلال إبراز قدرة العلامة على التأقلم مع التحديات الثقافية، اللغوية، القانونية، وغيرها في مختلف الدول التي تسوق فيها. فعلى الرغم من الميزات الإيجابية للتدويل إلا أنه يعتبر هدف صعب المبتغى بالنسبة للمؤسسات لما تواجهه من صعوبات في تحديد استراتيجياتها الدولية وتكييف علاماتها في الأسواق الخارجية التي تختلف من حيث اللغة الأنظمة القانونية، أساليب التوزيع، حاجات ورغبات المستهلكين معتقدات عادات الافراد.

3. مصفوفة استراتيجيات تدويل العلامة التجارية

قدم Ghantous عام 2008 رؤية أكثر شمولاً لاستراتيجيات تدويل العلامة التجارية، أطلق عليها اسم "مصفوفة استراتيجيات تدويل العلامة التجارية وحدد خلالها أربع استراتيجيات رئيسية لبناء خطاب تدويل العلامة التجارية، واستند في تحديد هذه الاستراتيجيات إلى أدبيات البحث العلمي التي تناولت عدة مفاهيم تتعلق بسلوك المستهلك، واحتياجاته ورغباته، وذوقه، وثقافته، وقيمه وقدمت المصفوفة هذه الاستراتيجيات الأربع في إطار عام يحكمه طبيعة المنتج الذي يحمل العلامة التجارية في حد ذاته وفئة الجمهور المستهدف الوصول إليه، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في: (عثمان، 2021)

- أ. **استراتيجية تجنيس العلامة التجارية:** وتقوم على ربط العلامة التجارية للمنتج بالدولة المصنعة له، والاستفادة من بعض الخصائص التي تميز هذه الدولة؛ لتكون أحد أهم أسباب عالمية المنتج، مثال ذلك تفرد الدولة في أحد مجالات الصناعة، وغالباً ما تظهر هذه الاستراتيجية في التركيز على اسم بلد المنشأ.
- ب. **استراتيجية عولمة العلامة التجارية:** وتقوم على ترسيخ فكرة عالمية المنتجات التي تحمل العلامة التجارية، وقياسية مواصفات هذه المنتجات، وتأكيد كونها منتجات ذات طبيعة عالمية تكسبها إجماع مختل الجنسيات على استخدامها، مثل أجهزة الحاسب الآلي، وهي الاستراتيجية الأمثل للمنتجات التي يتجانس جمهورها في خصائصه وصفاته وأهداف استخدامه.
- ت. **استراتيجية "تجزئة العلامة التجارية:** تقوم على تقسيم الجمهور العالمي وفق عدة اعتبارات، وتظهر هذه الاستراتيجية من خلال ربط المنتجات التي تحمل العلامة التجارية بالخصائص البشرية أو الجغرافية أو الاقتصادية لأقاليم أو دول معينة، وترسيخ فكرة اتساق مواصفات هذه المنتجات واحتياجات ومتطلبات جماهير هذه الأقاليم والدول دون غيرها، فضلاً عن تأكيد بعض الخصائص النوعية التي تميز هذه المنتجات.
- ث. **استراتيجية "تمديد العلامة التجارية:** وتقوم على ترسيخ فكرة تنوع وتعدد المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية؛ لتشمل كافة مجالات التصنيع بوجه عام، بحيث تطرح الشركة منتجات متنوعة تتيح لها فرصة احتكار الأسواق العالمية، وتقدم هذه الاستراتيجية العلامة التجارية للمنتج في إطار العلامة الأكثر تطوراً، وقدرة على المنافسة.