

## محاضرة رقم 6: إستراتيجية المنتج الدولي

إن موضوع التسويق الدولي يهتم أساسا بتلبية حاجيات المستهلك في الأسواق الدولية بواسطة تقديم منتجات مطابقة للمواصفات التي يطلبها وعليه تعتبر سياسة المنتج الدولية الحجر الأساسي للأنشطة التسويقية ، حيث تجد المؤسسة نفسها أمام قرارات صارمة وذلك باختيار أحد البدائل التالية :

1- بيع المنتج المحلي على حاله إلى الأسواق الأجنبية .

2- تعديل المنتجات وتكييفها وفقا لمتطلبات كل سوق أجنبي تتعامل معه المؤسسة .

3- تصميم وتطوير منتجات جديدة ( خصيصا ) للأسواق الأجنبية .

**1/تعريف المنتج الدولي:** يمكن تعريف المنتج على أنه حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك، أما سياسة المنتج الدولية على أنها "مجموع القرارات من اجل بيع تشكيلة منتجات في واحد أو عدة أزواج منتجات/أسواق" فهي إذا قرارات متعددة تتعلق باختيار تشكيلة المنتجات ونوع الغلاف وشكل المنتج وعلامته والضمانات الممنوحة ، فضلا عن الاختيار ما بين سياسة التوحيد والتعديل للمنتجات .

**2/توحيد مواصفات المنتج أو تعديل مواصفات المنتج:**

➤ **سياسة التنميط (التوحيد) :** وفقا لهذه السياسة تقوم الشركة بتوحيد مواصفات منتجاتها في الأسواق المحلية والدولية ، وتعتبر السياسة الحل الأمثل للشركات في حالة ارتفاع درجة التجانس في الأذواق بين الأسواق المختلفة خصوصا مع تعاظم ظاهرة العولمة الاستهلاكية والتقدم الهائل في الاتصالات .

➤ **سياسة التعديل (التكيف) :** وتعني هذه السياسة أن تقوم الشركة بإدخال بعض التعديلات على منتجاتها ، فالآراء التي تتادي بضرورة تكيف المنتجات تسند إلى أن تعديل المنتجات يمكن الشركة من زيادة الأرباح ، حيث أن الوفورات التي تحققها الشركة من توحيد مواصفات منتجاتها تمثل تقليل للتكلفة وليس بالضرورة زيادة للأرباح ، فتعديل مواصفات المنتجات قد يزيد الربح المحقق بنسبة أكبر من تكلفة التعديل ، وهناك مجموعة من العوامل التي تدفع المنشأة إلى تعديل مواصفات منتجاتها .

**3/ معايير الاختيار بين التوحيد والتعديل:** ويبقى التساؤل المطروح ما هي أفضل طريقة للمؤسسة علما أن لكل منهما إيجابيات وسلبيات وذلك حسب مجموعة من المعايير كما سنبينها فيما يلي :

- **طبيعة السلعة :** دلت بعض الدراسات عن فعالية (جدوى) توحيد المواصفات فيما يخص السلع الصناعية عكس السلع الاستهلاكية التي تحتاج الى تعديل لأنها تخضع للأذواق والعادات وهذه الخصائص تميز كل دولة على حدا.
- **درجة تطور السوق :** كما نعم فإن مكانه المنتج في دورة حياته تختلف من سوق لآخر وتحتاج كل مرحلة إلى إستراتيجية تسويقية مختلفة . وبالتالي فاختلاف المرحلة التي يتواجد فيها المنتج من سوق لآخر (محلي -دولي) يحتاج الى تعديلات مناسبة في تصميمه للموائمة بين السوق والمنتج.
- **العائد و التكلفة :** تعديل المواصفات الخاصة بالمنتج مرتبطة بملائمة الظروف المحلية بتكلفة معينة تشمل تكلفة البحوث و التطوير ، وتكلفة التغيير المادي لتصميم المنتج وخصائصه وتغليفه واسمه المميز وسياسة

الضمان. فالتوحيد يجنب تكاليف البحث و التطوير ، مع الإشارة إلى صعوبة تحديد تكلفة الفرصة البديلة كليا ، لأن المنتج قد يحوز قبولاً أكثر في حالة تعديله ، وعليه يجب تحليل العائد والتكلفة .

- **المتطلبات الحكومية :** هناك قوانين مختلفة في دول متعددة تتعلق بأمر مختلف مرتبطة بالمنتج : مستوى أدائه ، براءات الاختراع ، التعريفات الجمركية و الشرائح الضريبية ، وهذا ما قد يفرض على المؤسسة ضرورة تعديل المنتج.
- **المنافسة :** إن اشتداد المنافسة في الأسواق الأجنبية يفرض على المؤسسات تعديل منتجاتها لملائمة الاحتياجات و الظروف المحلية و التميز عن المنافسين ، وعلى العكس فإن غياب المنافسة يمكن التوحيد .
- **البيئة المادية :** تتمثل أساسا في المناخ والموارد ، التي تؤدي الى ضرورة تعديل المنتج .
- **ظروف السوق :** تتمثل في التأثيرات الناجمة عن الفروق الثقافية والنمو الاقتصادي ودرجة تقبل المستهلك للمنتج على قرارات الشركة بتعديل المنتج .

#### 4/ خصائص المنتج في الأسواق الدولية :

إن استراتيجية المنتج تستمد أساسا من صفات المنتج وخصائصه التي تجعله منتوجا تنافسيا في الأسواق الأجنبية او عكس ذلك ، وتتمثل هذه الخصائص ( السياسات ) في العناصر التالية :

- الماركة و العلامات التجارية
- التغليف
- التبيين ( التسميات )
- الضمان و الخدمة
- الجودة و المواصفات الدولية .

**1-4/ العلامات التجارية :** تسمى كذلك سياسة التمييز ، حيث تعتبر العلامة التجارية و اختيارها من العناصر الأساسية التي تسهل للمؤسسة اقتحام الأسواق الأجنبية بفعالية وبأكثر قوة وتأثير على المستهلكين لأنها بمثابة وسيلة للإتصال و هي التي تقود صورة المؤسسة في السوق ، ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها "أي شئ يعرف منتجات البائع بحيث تميز نفسها عن الآخرين ، فقد تكون العلامة ، كلمة ، رمز ، تصميم ، أو مجموع من الكلمات ، أو مركب مما سبق " . هناك عدة مفاهيم مرتبطة بالعلامات و التسمية للمنتجات ، من بينها :

- **إسم العلامة :** وهو جزء من الإسم يمكن التعبير عنه لفظا بما فيها الأحرف أو كلمات أو أرقام ( يمكن النطق به ) مثل كلمة بيبسي ، كوداك، سوني ....
- **ماركة العلامة :** هو جزء من إسم العلامة ولا يمكن التعبير عنه لفظيا ( يمكن التعرف عليه ولكن ليس من المستطاع التلفظ به ) كما هو الحال في تصميم الشعارات أو الرموز متال التفاحة للحاسب الآلي لآبل : النجمة لسيارات مرسيدس ....
- **الإسم التجاري :** وهو الاسم التجاري الذي تزاول المؤسسات نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجلا لدى الوزارة المعنية مثل شركة الخطوط الجوية السعودية ، شركة الكبلات الأردنية ...
- **العلامة التجارية :** وهي العلامة المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للإستخدام الوحيد من قبل المؤسسات سواء كان ذلك اسم العلامة أو ماركة العلامة .

على هذا الأساس يتحتم على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل قبل اختيار العلامة المناسبة لمنتجاتها حيث لا بد أن توفر فيها الشروط التالية :

- لا بد أن تكون سهلة النطق (واضحة ) في مختلف الدول التي تستعمل فيها .
  - سهلة الحفظ .
  - لا يجب ان تكون غير متطابقة مع السوق الأجنبي أو تذكر بصورة سيئة عن المؤسسة .
  - لا بد أن تكون محمية ويعني ذلك بأنها مسجلة في هيئات رسمية معترف بها حتى تتجنب التقليد والتزييف .
- كما أن المؤسسة عند تعاملها مع الأسواق الأجنبية ،تجد نفسها أمام اختيار أحد السياسات و البدائل الخاصة بالعلامة وهي :

- **استخدام علامة واحدة حول العالم** : تعتبر هذه السياسة مفيدة في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتج واحد حول العالم على نطاق واسع ، وعدم تعارض الاسم المميز مع ثقافة ذلك المجتمع . يرتبط استخدام هذه السياسة بتوحيد المنتج وتعتمد في نجاحها على تقارب أذواق المستهلكين كونيا و التنسيق بين الجهود الترويجية الإعلانية وهي سياسة الشركات العالمية مثل : كوكاكولا ، سوني ، مرسيدس ، كوداك ، نستله ، مكدونالدز ....
- **تعديل العلامة لكل سوق** : يتم الاعتماد على على هذه الطريقة أحيانا لملائمة الظروف المحلية ، مثلا : مؤسسة نستله NESTLE قدمت للقارة الأوروبية في الستينات منتوجا لها بأسماء متميزة في كل دولة .

**2-4/ سياسة التغليف والتعبئة في الأسواق الدولية** : يعتبر الغلاف أول ما يواجه المستهلك عند تعرفه على المنتج ، ولهذا حظي باهتمام خاص من قبل مسيري المؤسسات ، كما تعتبر عملية التغليف في بعض الأحيان الطريق الأرخص والأسهل لتكييف المنتجات وجعلها أكثر ملائمة لمتطلبات الأسواق الأجنبية. تجدر الإشارة إلى أن الغلاف يلعب دورين أساسيين وهما

- **الحماية**: حماية المنتج من التلف و الكسر أو التحلل أثناء النقل و التخزين و الاستعمال .
- **الترويج**: يلعب التغليف دورا سيكولوجيا هاما في الترويج للمنتج و إكسابه شخصية معينة يهدف إليها المسوق .

فالغلاف بذلك يشترط أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص حتى يستطيع تأدية دوره بأكبر فعالية وهي :

- أن تكون مكوناته مناسبة لطبيعة المنتج وخصائصه.
- سهل الاستخدام من قبل المشتريين .
- أن يساعد على بيع المنتج من خلال جلبه لاهتمام المشتريين و دفعهم للشراء .

**3-4/ سياسة التبين في الأسواق الدولية ( التسمية وكيفية التعريف بالمنتجات):** إن التبين هو تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج و الأسلوب الأمثل الذي يجب إتباعه من اجل الحصول على أعلى استفادة ممكنة ، فهو يسمح بتوضيح معلومات اساسية تتمحور حول ما يلي:

- إرشادات استخدام المنتج مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك و الأسلوب الذي يتناسب مع ثقافة واتجاهاته ( نصائح الاستعمال الجيد و النافع للمنتج ) .

- إظهار مكونات المنتج
- تاريخ الصنع
- مدة الصلاحية (تاريخ انتهاء صلاحية المنتج )
- بلد المنشأ
- المؤسسة المنتجة

عادة ما نجد التبيين ،بل من الضروري أن يتوفر على صفات بيانية Graphique تذكر بالعلامة ، صورة العلامة ، الرسوم ، البيانية ... وكل هذا يتم في مساحة صغيرة وطريقة جذابة .

**4-4/ سياسة الخدمة والضمان في الأسواق الدولية:** تعتبر سياسة الضمان والخدمة من أصعب ما تواجهه المؤسسة في الأسواق الدولية وهذا راجع إلى أن الخدمة المقدمة للمستهلك أصبحت جزءا لا يتجزأ من العملية التسويقية، ففي ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تتقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بمجرد انتهاء عملية البيع، بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد من أن المنتج يحقق الإشباع المتوقع منه وبالأخص المنتجات المعمرة.

✚ **الضمانات:** يمكن تعريفه على أنه : الضمان عبارة عن وعد من البائع بان المنتج سوف يعمل ما يجب أن يعمل، وهذا ما يعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء و التعامل مع المؤسسة و بالأخص في السوق الأجنبي . لذا فإن العديد من المؤسسات تمنح ضمانات لمنتجاتها لعدة أسباب نذكر من بينها :

✓ **يخدم الشركة في السوق كونه أداة تنافسية :** لأن سياسة الضمان الجيدة من شأنها تمييز المنتج على غيرها من المنتجات ، وتدعيم الثقة بين المؤسسة و المستهلك .

✓ **يساعد في الحصول على صفقات إضافية :** مثلا تشتترط بعض المؤسسات لاستمرار صلاحية الضمان قيام بأداء خدمة السلعة لدى المؤسسة و لإبقاء الضمان صالحا قد يتعاقد الزبون مع المؤسسة لتقوم بتأدية الخدمة المطلوبة للسلعة. تجدر الإشارة الى أن الضمانات لها صفات و ادوار ومن بينها ما يلي :

❖ **الحماية :** حيث الضمان يحدد مسؤوليات المؤسسة ويحميها من مطالبات غير معقولة من قبل المستهلكين

❖ **الترويج :** يحفز المستهلكين على الشراء ، خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تقدم ضمانات اكثر من الآخرين .

✚ **الخدمات ما بعد البيع :** يقصد بالخدمة عرض المؤسسة بالحفاظ على سلعة عن طريق الفحص و الصيانة و الإصلاح و النقل أو تغيير الأجزاء المستهدفة و ما شابه ذلك .

لقد أصبحت الخدمة المقدمة الى المستهلك جزءا من العملية التسويقية حيث في ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تتقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد ان السلعة تحقق الإشباع المتوقع منها .

**4-5/ الجودة والمواصفات العالمية:** يمكن القول بأن الجودة تدل على الدرجة التي يعتبر فيها المنتج مطابق لرغبات ومتطلبات المستهلك، والتي صنع من أجلها هذا المنتج، لذا تعرف الجودة بأنها مجموعة من الخصائص لمنتج/عملية/خدمة والتي تحمل على عاتقها الوفاء بمتطلبات أو احتياجات محددة، أو باختصار هي قدرة المنتج على إرضاء حاجيات المستهلك. أما المواصفات العالمية تهدف في الأساس إلى الارتقاء بالمستوى العام للإدارة التي تتطلع للحصول على الشهادة.