

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 .

أولاً- 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.

ثانياً- توحيد مواصفات المنتج أو تعديل مواصفات المنتج:

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

2. **سياسة التعديل (التكييف):** وتعني هذه السياسة أن تقوم الشركة بإدخال بعض التعديلات على منتجاتها، فالآراء التي تتادي بضرورة تكيف المنتجات تستند 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 .

ثالثاً- عوامل توحيد وتعديل مواصفات المنتج:

1- عوامل توحيد مواصفات المنتج :

▪ تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج: وذلك بتوفير والإعتماد على خط إنتاجي واحد .

- توفير وفرات الحجم في البحث والتطوير : حيث يتم استفادة أكبر من جهود البحث والتطوير حيث تقل الحاجة إلى إجراء بحوث موجهة خصيصا لملائمة التفضيلات الخاصة بالأسواق المختلفة، كما تزداد الفرص للبحث عن أفكار لتقديم منتجات جديدة باستمرار.
- تخفيض تكاليف التسويق : حيث تقوم المؤسسة بالاعتماد على إشهار موحد، كذلك متطلبات الخدمة والتخزين يتم تبسيطها إلى حد كبير فتزيد بذلك وفرات الحجم في مجال التسويق.
- زيادة ولاء المستهلك: تعتبر هذه السياسة مرغوب فيها للحفاظ على ولاء المستهلك مثل أمواس جيلات ، أفلام كوداك، المشروبات الغازية.
- تدعيم الصورة الذهنية لبلد المنشأ : هناك بعض المنتجات تتميز بميزة في حالة إحتفاظها بالخصوية الخاصة ببلد المنشأ. مثلا سجاير مارلبورو أمريكا، وتعتبر الأزياء النسائية والطور أمثلة لمنتجات فرنسية والأحذية أمثلة لمنتجات إيطالية، بينما قد تستفيد الأجهزة الالكترونية والسيارات المتوسطة الحجم من الصورة الذهنية لليابان كبلد المنشأ.
- السلع الصناعية: في هذه السلع تحتل المواصفات الفنية أهمية خاصة ولهذا غالبا ما تكون هذه المنتجات موحدة المواصفات حول العالم، وحتى في حالة تعديلها يكون طفيفا مثل تعديل التيار الكهربائي.
- ممارسة الأعمال عن طريق التصدير: وذلك باختيارهم للأسواق الأجنبية التي يتطلب التعامل معها إدخال أية تعديلات طفيفة على المنتج أو عدم إدخال أية تعديلات بالمرّة.

2- عوامل تعديل مواصفات المنتج :

- إختلاف ظروف الاستخدام : بالرغم من إشباعه لنفس الحاجة الوظيفية إلا ان ظروف استخدامه مختلف اختلافا كبيرا ، فالمناخ قد يؤثر على السلع الحساسة للحرارة او الرطوبة مما يجعل تعديل مواصفات وخصائص المنتج للأسواق الاستوائية أو القطبية إضافة إلى العوامل التالية:
- ✓ إختلاف درجة مهارة المستخدم للسلعة (دول نامية - دول صناعية)
- ✓ طبيعة الطرق وحالة المرور تؤدي الى ضرورة تعديل المنتج (سيارات ،شاحنات...).
- ✓ التباين في العادات القومية بشأن ارتداء الملابس وغسلها، وهذا يتطلب أنواع مختلفة من الغسالات أو مساحيق الغسيل وما شابه ذلك.
- إختلاف متوسط دخل الفرد : هذا ما يؤدي الى إختلاف القدرة الشرائية ويؤثر بالتالي على حجم وطبيعة الطلب على السلع الاستهلاكية ، كما أن الأذواق تختلف رغم تقارب الدخل في بعض البلدان.

- **التأثير الحكومي:** يرجع ذلك الى إصرار الحكومة على تصنيع المنتج محليا بدلا من الاستيراد وكأمثلة على ذلك : تؤدي السياسات الضريبية لبعض الدول الى ضرورة تعديل المنتج لهذه الأسواق (الضريبة الأوروبية على حجم السيارات تؤثر على تصميم السيارات الأمريكية للسوق الأوروبية).
- **درجة التمدن:** المنتجات الموجهة إلى الأسواق الحضرية تحتاج إلى تغييرات طفيفة بينما الموجهة نحو الريف تحتاج لتغييرات بدرجة أكبر.

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

1. **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.

2. **درجة تطور السوق :** كما نعلم فإن مكانة 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.

3. **العائد والتكلفة:** تعديل المواصفات الخاصة بالمنتج مرتبطة بملائمة الظروف المحلية بتكلفة معينة تشمل تكلفة البحوث والتطوير، وتكلفة التغيير المادي لتصميم المنتج وخصائصه وتغليفه واسمه المميز وسياسة الضمان. فالتوحيد يجنب تكاليف البحث والتطوير، مع الإشارة إلى صعوبة تحديد تكلفة الفرصة البديلة كمياً، لأن المنتج قد يحوز قبولاً أكثر في حالة تعديله، وعليه وجب تحليل العائد والتكلفة.

4. **المتطلبات الحكومية:** هناك قوانين مختلفة في دول متعددة تتعلق بأمر مختلف مرتبطة بالمنتج: مستوى أدائه، براءات الاختراع ، التعريفات الجمركية والشرائح الضريبية، وهذا ما قد يفرض على المؤسسة ضرورة تعديل المنتج.

5. **المنافسة:** إن اشتداد المنافسة في الأسواق الأجنبية يفرض على المؤسسات تعديل منتجاتها لملائمة الاحتياجات و الظروف المحلية والتميز عن المنافسين، وعلى العكس فإن غياب المنافسة يمكن التوحيد.

6. **البيئة المادية:** تتمثل أساساً في المناخ والموارد، التي تؤدي الى ضرورة تعديل المنتج.

7. **ظروف السوق:** تتمثل في التأثيرات الناجمة عن الفروق الثقافية والنمو الاقتصادي ودرجة تقبل المستهلك للمنتج على قرارات الشركة بتعديل المنتج.

خامسا- 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 والعلامات التجارية.
- التغليف .
- التبيين (التسميات) .
- الضمان والخدمة.
- الجودة والمواصفات الدولية.

1- العلامات التجارية: تسمى كذلك سياسة التمييز، حيث تعتبر العلامة التجارية واختيارها من العناصر الأساسية التي تسهل للمؤسسة اقتحام الأسواق الأجنبية بفعالية وبأكثر قوة وتأثير على المستهلكين لأنها بمثابة وسيلة للاتصال وهي التي تقود صورة المؤسسة في السوق، ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها "أي شئ يعرف منتوجات 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 والتسمية 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 مثال التفاحة للحاسب الألي 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 .
- سهولة الحفظ .

- يجب ان تكون متطابقة مع السوق الأجنبي.
- 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 والبدائل 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 والتنسيق بين الجهود الترويجية الإعلانية وهي سياسة الشركات العالمية مثل: كوكاكولا، سوني، مرسيديس، كوداك، نستله، ماكдонаلدز...
 - **تعديل العلامة لكل سوق:** يتم الاعتماد على هذه الطريقة أحيانا لملائمة الظروف المحلية، مثلا: مؤسسة نستله NESTLE قدمت للقارة الأوروبية في الستينات منتوجا لها بأسماء متميزة في كل دولة .

2- 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 لتكثيف المنتجات وجعلها أكثر ملائمة لمتطلبات الأسواق الأجنبية. تجدر الإشارة إلى أن الغلاف يلعب دورين أساسيين وهما:

- **الحماية:** حماية المنتج من التلف والكسر أو التحلل أثناء النقل والتخزين والاستعمال.
- **الترويج:** يلعب التغليف دورا سيكولوجيا هاما في الترويج للمنتج و إكسابه شخصية معينة يهدف إليها السوق.

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 ودفعهم للشراء .

بالإضافة إلى ما سبق فإن التعامل مع الأسواق الخارجية يفرض على المؤسسة عند تصميمها للغلاف والعبوة، مراعاة العوامل التالية:

- ✓ أن يتلائم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك وعوامل الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي (صورة حيوان مقدس في دولة ما، ألوان، أشكال،...) أي يجب مراعاة الاختلافات الثقافية.
- ✓ أن يتلائم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي، حيث يتوجب على المؤسسة معرفة دخل الأفراد.
- ✓ أن يتلائم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدول الأجنبية، من أمطار ورطوبة وحرارة ومدى انتشار الطرق المعبدة.
- لأن هذا قد يسهل على المؤسسة تحديد نوع الغلاف المناسب، هل سيكون من زجاج، بلاستيك، ورق... وهذا طبعا مع مراعاة طبيعة المنتج.

3- سياسة التبيين في الأسواق الدولية (التسمية وكيفية التعريف بالمنتجات): إن التبيين هو تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأمثل الذي يجب إتباعه من أجل الحصول على أعلى استفادة ممكنة، فهو يسمح بتوضيح معلومات أساسية تتمحور حول ما يلي:

- إرشادات استخدام المنتج مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك والأسلوب الذي يتناسب مع ثقافته واتجاهاته (نصائح الاستعمال الجيد والنافع 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- 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 تنقطع 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 بأن المنتج سوف يعمل ما يجب أن يعمل، وهذا ما يعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء والتعامل مع المؤسسة وبالأخص 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 والمستهلك.

✓ **يساعد في الحصول على صفقات إضافية:** مثلاً تشترط بعض المؤسسات لاستمرار صلاحية الضمان القيام بأداء خدمة السلعة لدى المؤسسة وإبقاء الضمان صالحاً قد يتعاقد الزبون مع المؤسسة لتقوم بتأدية الخدمة المطلوبة للسلعة. تجدر الإشارة إلى أن الضمانات لها صفات وأدوار 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 أكثر من الآخرين.

خدمات ما بعد البيع: يقصد بخدمة ما بعد البيع عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح والنقل أو تغيير الأجزاء المستهدفة وما شابه ذلك.

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

5- الجودة والمواصفات العالمية: يمكن القول بأن الجودة تدل على الدرجة التي يعتبر فيها المنتج مطابقاً 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.

الأستاذة: ص. مناني.