

## 1- استراتيجيات المنتج الدولي (PRODUCT) :

### 1- تعريف المنتج

يمكن اختصارا تعريف المنتج على انه " المجموع الكلي للمنافع المادية و النفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل "

و عليه فالمنتج يتضمن أي شيء يراه المشتري او المستخدم كجزء من السلعة ، و عليه فالعناصر الأساسية التي يتكون منها المنتج تتمثل في كل من :

1. **الجوهر المادي للمنتج** : و يتضمن شكل المنتج، تصميمه، الوظيفة التي يؤديها و أخيرا أسلوب استخدامها.

2. **التغليف** : و يتضمن الغلاف التعبئة، العلامة التجارية و التمييز.

3. **الخدمات المساعدة** : و تتضمن خدمات ما بعد البيع ، خدمات التسليم و الائتمان، الضمانات و الكفالات، و أخيرا التعليمات و الإرشادات .

و بالإضافة إلى ما سبق يمكن اعتبار السعر أيضا جزءا من السلعة لان المشتريين قد يرون نفس السلعة مختلفة إذا سعت بسعرين مختلفين.

### 2- سياسة التوحيد مقابل سياسة التكيف في السوق الدولية :

أن النقطة الأساسية التي يجب بحثها و تحديدها عند دخولها الأسواق الدولية هي : هل سيتم تكيف المنتجات المحلية حسب احتياجات السوق الدولية، أم سيتم بيعها كما هي دون إجراء أي تعديلات عليها ؟

مبدئيا يمكن القول أن التعديل قد يكون اختياريا أو إلزاميا، فالتكيف الإلزامي قد يطلب لأسباب عديدة منها :

- اختلاف اللغات
- اختلاف أنظمة المقاييس و
- المواصفات و المتطلبات الحكومية

و هنا تجد المؤسسة نفسها مجبرة على إجراء التعديلات على المنتج ليستجيب للعناصر السابقة . و في حالة كونه اختياريا هنا ستجد المؤسسة نفسها أمام وضعية تستوجب مطابقة مصالحها الناتجة عن مزايا عملية التوحيد و التي نجد من أهمها الاقتصاد في نفقات بحوث و تطوير المنتج، و بين مصالح المشتريين في الحصول على منتجات منفردة.

في المقابل نجد أن سياسة التعديل متوقفة على قوة جملة من العوامل منها :

- اختلاف ظروف الاستخدام
- اختلاف أنماط و عادات و سلوك المستهلك
- المنافسة المحلية
- التأثيرات القانونية و الحكومية

و عليه فاختيار سياسة معينة بالنسبة للمنتج في السوق الخارجي ( إما توحيد و إما تكييف) يتوقف على دراسة السوق وفقا للعناصر السابقة الذكر و ليس هناك طريقة موحدة يمكن تعميمها لاختيار إحدى السياستين.

### 3- خصائص المنتج في الأسواق الدولية :

تمتد سياسة المنتج إلى ابعد من المنتج نفسه في الأسواق الدولية، فخصائصه تمثل أيضا مجالات هامة لاتخاذ القرارات، و من أهم هذه الخصائص نجد كلا من :

- **الماركات و العلامات التجارية :** هنا تطرح إشكاليات منها هل يجب إيجاد ماركة عالمية واحدة أو ماركات محلية مختلفة لمنتج معين ، اختصارا يمكن القول هنا بان العلامة الواحدة مفيدة في إقناع العملاء على أن كل المنتجات الحاملة لها هي من نفس النوعية أو تلبى مقاييس معينة، غير انه يجب مراعاة اختلاف اللغات و اختلاف معنى الماركة فيها و الذي يمكن أن يسبب إشكالا، في المقابل يمكن اعتبار العلامات المتعددة جزءا من تقسيم السوق ، أو جزءا مكمل لقرار التكييف ضد قرار التوحيد كسياسة للمنتج.
- **التغليف :** يعتبر التغليف أسرع طريقة و أرخصها لتكييف السلعة و جعلها أكثر ملاءمة و متطلبات السوق الأجنبية ، فالغلاف يجب أن يكون مناسباً و سهل الاستخدام من قبل المشتري بالإضافة إلى انه يجب أن يساعد في بيع السلعة عن طريق جذب اهتمام المشتري و دفعهم للشراء، و تتناسب تكلفة و جودة و متانة التغليف طرديا مع كل من :
  - مناخ الدولة المسوق فيها
  - طول قناة التوزيع
  - نوعية المواصلات و المناولة و طول المسافة
  - بطئ الاستهلاك و ظروف التخزين الحجم الاعتيادي للاستهلاك في السوق المستهدف ( حجم العبوات المطلوبة )

- **مواصفات المنتج :** تنقسم مواصفات المنتج في السوق الدولية إلى :
    - **مواصفات حكومية :** و نقصد بها المواصفات التي تفرضها الحكومات على السلعة للسماح لها بالدخول إلى ترابها، و يمكن أن تستخدمها كأداة للحماية و كذا التخلص من المنافسة، و لمنع أو تسهيل دخول سلع بلد معين على حساب سلع بلدان أخرى.
    - **مواصفات تقنية :** و تتعلق بالخصائص التقنية للمنتج و التي يتم استيقاؤها من المنافسين في السوق، و يجب مجاراتها كي لا تصبح سلع المؤسسة متقدمة تكنولوجيا .
  - **تأثير بلد المنشأ :** يتأثر إقبال المستهلكين على المنتج بسمعة بلد المنشأ ، أي الدولة التي أنتج فيها، فبعض الدول لها سمعة جيدة في إنتاج أنواع متعددة من المنتجات و العكس بالنسبة لبعضها، و يمكن محاولة تغيير هذه النظرة إما عن طريق السعر أو الترويج غير أن أثارها غير مضمونة خاصة إذا ما تم ربط فكرة الأسعار المنخفضة بالتنوع النوعية الرديئة.
  - **الضمانات :** و هي وعد من البائع بان السلعة سوف تعمل ما يجب أن عمله و هذه تعطي المستهلك الاطمئنان للشراء، و تعتبر الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في بلدان خارجية و في التسويق الدولي فان أسئلة الضمان بسيطة و هي :
    - هل تقدم الشركة الضمانات المحلية بشكل دولي ؟
    - هل تحافظ الشركة الصانعة على تقديم نفس الضمانات في جميع الأسواق أم تتأقلم مع كل سوق ؟
    - هل تستخدم الشركة الضمانات كسلاح للمنافسة ؟
- و تعمل الضمانات على تحقيق الحماية للمنتج حيث تحدد مسؤولياته و تحميه من مطالبات غير معقولة و تروج في المقابل للمنتج حيث تشجع المستهلك على الشراء.
- **الخدمة :** على الشركة أن تعمل على أن لا تقطع العلاقة مع المستهلك بمجرد إنهاء عملية البيع بل يجب أن تمتد إلى حين التأكد من أن السلعة قد حققت له الإشباع المتوقع منها ، و السؤال هو كيف يمكن تقديم أفضل الخدمات في جميع أنحاء العالم ؟ حيث أن المستهلك الأجنبي يشعر بالقلق أكثر حينما يشتري من شركة غير محلية لذلك لابد من الحفاظ على تزويده بهذه الخدمات و بصورة أفضل و ذلك عن طريق موزعيها أو عن طريق مؤسسات خدمات متخصصة لتقديم الخدمات المطلوبة رغم أن هذه الأخيرة مكلفة و لا يمكن اللجوء إليها دائما ، و عليه يمكن اللجوء إلى إجراء تدريبات لرجال البيع أو الموزعين على تقديم هذه الخدمات .
  - **التسمية و كيفية التعريف بالمحتويات :** و هنا يجب مراعاة المتطلبات الحكومية في هذا المجال بالإضافة إلى استخدام اللغة المناسبة.

#### 4- الطرق الخمسة لغزو الأسواق الدولية :

ينبغي على المؤسسات التي تعمل في الأسواق الخارجية، أي تقرر مدى التعديل الذي يجب ان تدخله على مزيجها التسويقي بما يلاءم احتياجات المستهلك و رغباته في الأسواق المستهدفة، و بهذا الصدد هناك خمسة طرق لغزو الأسواق الأجنبية و هذه الطرق هي :

- **طريقة تنمية اتساع المنتج في السوق :** و يقصد بهذا التوغل في السوق الأجنبية بنفس المنتج دون إجراءات تعديل يذكر و تطبق هذه الطريقة المؤسسات التي لها منتوجات تصنف بالعالمية مثل كوكا كولا، حيث يتم توزيع المشروب كما هو موجود في السوق المحلي و في جميع الأسواق الخارجية.
- **طريقة التعديل في الاتصالات :** يعني بها التوغل في الأسواق الدولية دون تعديل في المنتوجات، مع تعديل طريقة الاتصال و ذلك بتكثيف الجهود الترويجية.
- **طريقة التعديل في المنتج :** و تتضمن هذه الطريقة إحداث تعديلات على المنتج لكي يقابل احتياجات و رغبات المستهلك الأجنبي أو إجراء التعديل من أجل توحيد مواصفات المنتج.
- **طريقة التعديل المزدوج :** و هي إحداث تعديل في مواصفات المنتج مع إجراء ترقية في المزيج الترويجي و هذا لاختلاف تفضيلات المستهلك في الأسواق الأجنبية .
- **خلق منتج جديد :** و هي الطريقة الأخيرة، يركز فيها على تقديم منتج جديد في السوق، و قد تتطلب هذه الطريقة تكاليف مرتفعة، إلا أن نجاحها يعود على المؤسسة بأرباح كبيرة فتقديم منتج جديد يعد نقطة ارتكاز قوية في نمو و تقدم المؤسسة كما انه يساعد في مواجهة المنافسة الحادة التي تفرضها المؤسسات الأجنبية، فالابتكار و التجديد يؤدي إلى وجود طريقة جديدة في العملية الإنتاجية التي تؤدي بدورها إلى ازدهار و نمو الاقتصاد الوطني.

#### 5- دورة حياة المنتج الدولي :

إن دورة حياة المنتج الدولي في الأسواق الدولية لا تختلف بدورها عن دورة حياة المنتج المحلي و هي خمسة مراحل :

- مرحلة البحث و التطوير
- مرحلة التقديم
- مرحلة النمو
- مرحلة النضج

و لكل مرحلة خصائصها، فحسب vernon فان مبدأ دورة حياة المنتج الدولي تنطلق من فرضية أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان – و هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج للتصدير- و كذلك دورة حياة المنتج العالمي تصف لنا المراحل المتتابعة لحياة المنتج منذ الاكتشاف، فهي الوسيلة التي تفسر لنا الطريقة التي تتفاعل بها مختلف عناصر المزيج التسويقي عبر الزمن من اجل تحديد الانتاج و التصدير، فالمؤسسة القائمة في نشاط معين بالو م أ تصنع منتوجا جديدا فينتشر هذا الاكتشاف في الأسواق الأمريكية كمرحلة أولى، و في المرحلة الثانية تصدر هذا المنتج إلى الأسواق المتقدمة تكنولوجيا، و هذا لتمديد حياة هذا المنتج لأنه عندما يصل إلى بداية مرحلة التدهور تقدمه بدورها إلى أسواق الدول الأقل تقدما من الناحية التكنولوجية، و في هذه الأسواق يمر المنتج بالمراحل السابقة الذكر،؟ و عند وصول المنتج إلى مرحلة التدهور يدفع به إلى أسواق الدول الأقل تكنولوجية من بقية البلدان كمرحلة أخيرة.

و يمكن تفصيل هذه المراحل كما يلي :

- **المرحلة الأولى مرحلة المنتج الجديد :** تبدأ بتقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول الغنية لما فيها من موارد مالية، تكنولوجية، و مهارات بشرية ، و كذلك للأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية و الأذواق الراقية، فمثل هذه العناصر من شأنها أن توجد الحافز على اكتشاف الابتكارات و الاختراعات الجديدة و طلبها و كذلك المنتجات الجديدة في مثل هذه الدول لن تكون ذات حساسية للسعر.
- **المرحلة الثانية مرحلة التصدير :** إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول الغنية، تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج و فتح أسواق جديدة ، مع انه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع غير أن هذا التوسع يدفع المنافسين إلى القيام بعملية التقليد و تطوير منتجات مماثلة .
- **المرحلة الثالثة توحيد الفنون الإنتاجية المستعملة :** تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق، حيث تصبح التكنولوجيات الخاصة بالمنتج شائعة، و مثال ذلك جهاز الكمبيوتر، حيث تصبح اعتبارات التسويق على درجة كبيرة من الأهمية، و تشهد هذه المرحلة كذلك السعي إلى الاستثمار المباشر في الخارج، و إلى الأماكن التي تتسم بمستويات دخل اقل عن ذلك السائد في الدول الغنية مثل الـو.م.أ و خلال هذه المرحلة ينتقل الإنتاج أساسا من الـو.م.أ أو أوروبا إلى الدول النامية و هنا تكون النتائج المحققة ليست نتيجة التكنولوجيا بل نتيجة الجهود التسويقية.

و ملخص القول، أن للأسواق الخارجية اثر على سياسات المنتج الدولي، و هذا للعديد من المتغيرات التي لها طبيعة متغيرة في كل سوق خارجي، و كذا المتغيرات الدولية، أسعار الصرف، و غيرها من المتغيرات المختلفة في كل سوق كالمنافسة، النظام القانوني، العادات الاجتماعية، المناخ السياسي، الأنماط

الثقافية، الخلفية الدينية و الأخلاقية، و كل هذه المتغيرات لها اثر مباشر على سياسة المنتج الدولي و كلها تقف حاجزا أمام المنتج عند تقديمه لمنتوج إلى السوق الدولي.

#### 6- إستراتيجية تطوير المنتجات و أهداف التسويق الدولي :

تختلف إستراتيجية تطوير المنتجات باختلاف نوعية السلعة و البيئة التي تتعامل معها و كذا أهداف المؤسسة في حد ذاتها ، و يمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات وفق العوامل السابقة في الجدول الموالي :

#### زيادة حدة المنافسة



#### احتياج إلى مزيد من الإمكانيات المادية و الفنية

	معدل تطور تكنولوجي مرتفع	معدل تطور تكنولوجي منخفض	
	تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق	تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج المقدم	اتجاه الشراء
إستراتيجية دفاعية	إحلال شكل أو تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة	استمرار المنتجات الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة تتفق مع التعديلات في منتجات المنافسين	نحو قيادة السوق
إستراتيجية هجومية	تطوير شامل لأجزاء المنتج و التصميم الخارجي له " تطوير تجاري و فني معا "	إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة " تطوير تجاري "	الأجنبية

#### المراجع :

- 1- هاني حامد الضمور، تسويق دولي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 2- شادي محمود الطريفي، الطراونة خالد، تسويق دولي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2018.
- 3- رضوان محمود، تسويق دولي ، دار اليازوري، عمان، 2007.
- 4- حبيب الله محمد رحيم التركمستاني، دار أعلام للنشر و التوزيع، جدة، 1430 هـ.