

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

2/توحيد مواصفات المنتج أو تعديل مواصفات المنتج:

➤ سياسة التمييز (التوحيد) .

➤ سياسة التعديل (التكييف) .

3/عوامل توحيد وتعديل مواصفات المنتج:

1-3/عوامل توحيد مواصفات المنتج :

2-3/عوامل تعديل مواصفات المنتج :

4/ 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

▪ درجة تطور السوق .

▪ العائد و التكلفة .

▪ المتطلبات الحكومية .

▪ المنافسة .

▪ البيئة المادية .

▪ ظروف السوق .

5/ خصائص المنتج في الأسواق الدولية :

1-5/ العلامات التجارية .

2-5/ سياسة التغليف والتعبئة في الأسواق الدولية

3-5/ سياسة التبين في الأسواق الدولية (التسمية وكيفية التعريف بالمنتجات

4-5/ سياسة الخدمة والضمان في الأسواق الدولية

5-5/ الجودة والمواصفات العالمية.