جـامعة محـمد خيضـر – بسكرة –
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلـوم التجارية

مقياس:

التسويق الدولي

السنة الثالثة ليسانس
تخصص مالية وتجارة دولية

المحور السادس: المزيج التسويقي الدولي

- يعرف المزيج التسويقي بأنه:" مجموعة الخطط والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية، بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وأنّ كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالآخر".
- المزيج التسويقي الدولي هو مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي يمكن للشركة استخدامها للتأثير على سلوك الأسواق المستهدفة في مختلف البلدان. غالبًا ما يتم تصنيف هذه المتغيرات إلى أربعة عناصر رئيسية: المنتج والسعر والمكان والترويج. ويجب تصميم كل عنصر ليتناسب مع الخصائص والظروف المحددة للأسواق الخارجية، مثل الثقافة والنظام القانوني والتنمية الاقتصادية والمنافسة وسلوك المستهلك.
- إن عناصر المزيج التسويقي الدولي، فهي نفسها العناصر الأربعة للمزيج التسويقي المحلي، إلا أنّ التغير الحاصل في عملية انتقال السلعة أو الخدمة إلى بيئة خارجية، وفق متغيرات جديدة، تجعل من الصعب تطبيق واستخدام هذه العناصر في ظل البيئة الأجنبية.

أولا: سياسة المنتوج الدولي

1- تعريف المنتوج الدولي:

- يمثل المنتوج محور النشاط التسويقي، وهو أي شيء يحصل عليه المستهلك عند قيامه بالشراء، ولهذا فهو يشمل المنتوج المادي والعبوة المحتوية للمنتوج، وعلامته التجارية، والخدمات المصاحبة للمنتوج. ويعتبر المنتوج أحد مكونات المزيج التسويقي(المنتوج التسعير، التوزيع، الترويج).
- يعرف المنتوج حسب (Kotler,1990) بأنه «مجموعة المنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل».
- يمكن تعريف المنتوج على أنه «حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك».
- من خلال تعريف المنتوج يمكن استخلاص **مفهوم سياسة المنتوج الدولية** على أنها «مجموع القرارات من أجل بيع تشكيلة منتجات في واحد أو عدة ثنائيات منتجات /أسواق»، فهي إذا قرارات متعددة تتعلق باختيار تشكيلة المنتجات ونوع الغلاف وشكل المنتوج وعلامته والخدمات الممنوحة، فضلا عن الاختيار ما بين سياسة التوحيد والتعديل للمنتجات.

2- استراتيجيات المنتوج الدولي:

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

1- بيع المنتوج المحلي على حاله إلى الأسواق الأجنبية.

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

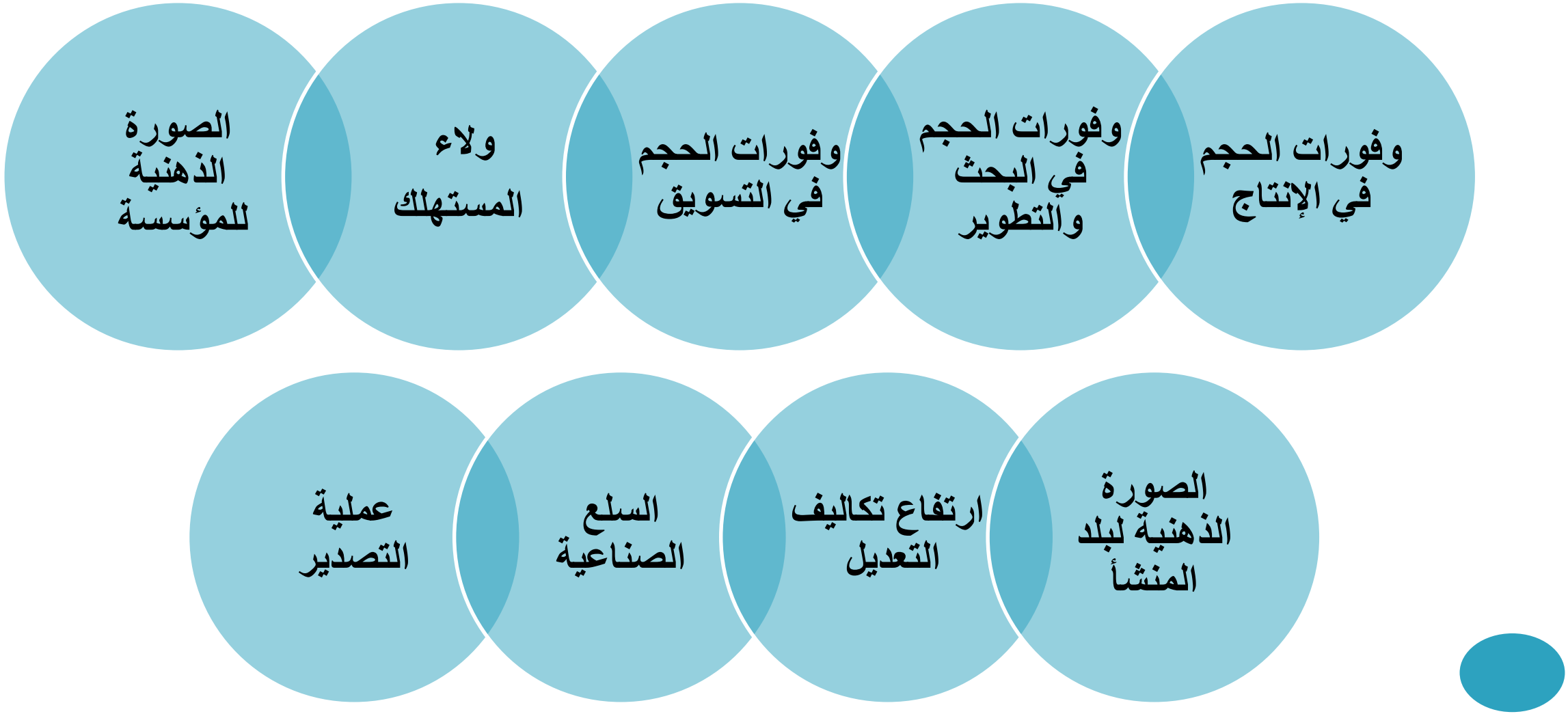
3-تصميم و تطوير منتجات جديدة خصيصا للأسواق الأجنبية.

3-استراتيجيات توحيد أو تعديل مواصفات المنتوج في السوق الدولي:

لقد تعددت الأراء حول السياستين، حيث يمكن طرح السؤال التالي: إلى أي مدى تعتبر سياسة التوحيد مقبولة في السوق وإلى أي مدى تعتبر سياسة التعديل ضرورية؟ مع العلم أن كلا الطريقتين لا يمكن اعتبارها حلا مثاليا في معظم الحالات نظرا لأن كل طريقة لها إيجابياتها وسلبياتها.

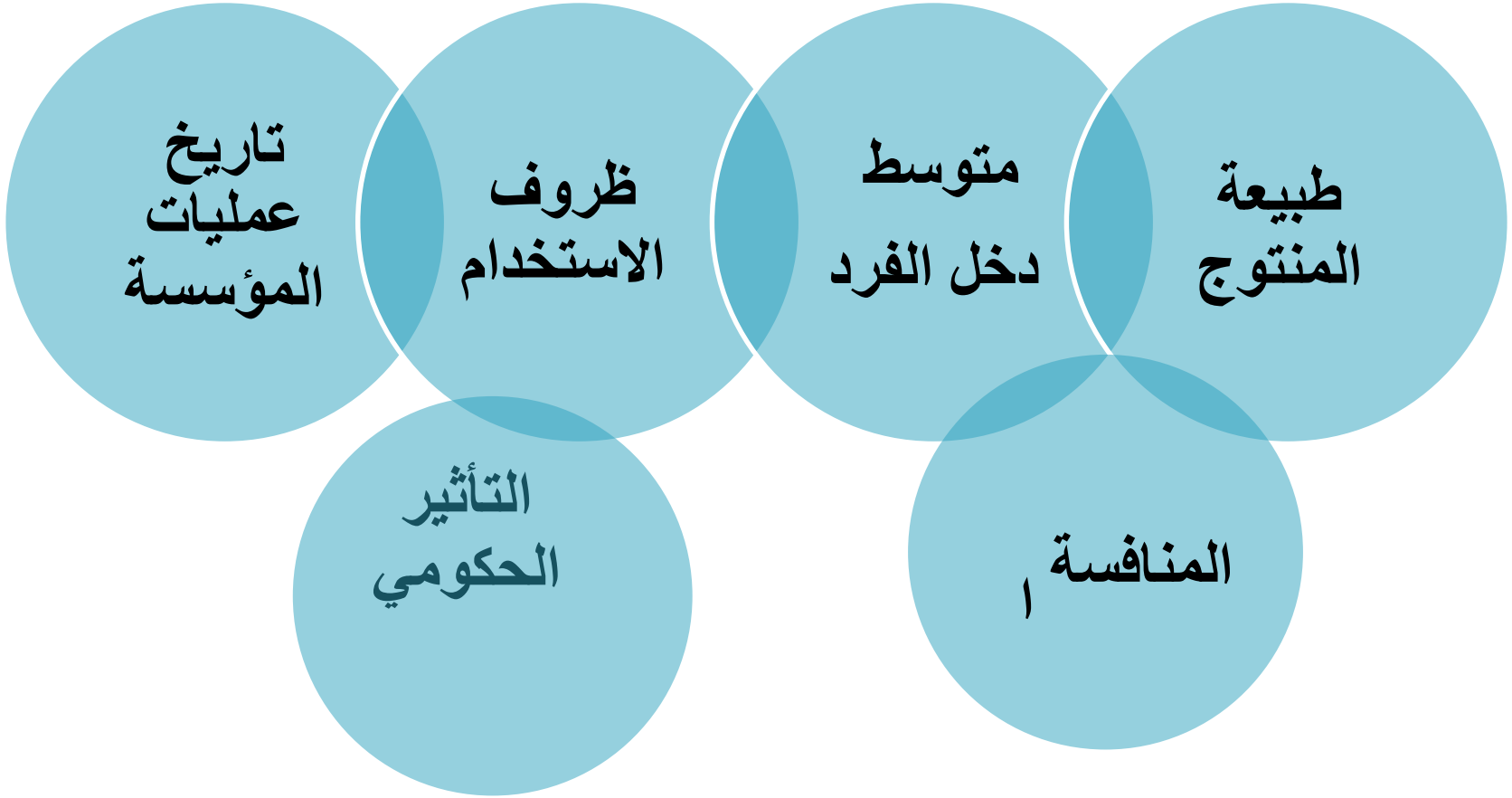
سياسة التوحيد(التنميط) "Standardisation" تعني تقديم منتوج بمواصفات موحدة إلى السوق العالمي، وهذا أمر يتطلب جهود كبيرة حتى تصل الإدارة إلى المواصفات العالمية لقبول جميع أفراد المجتمع الداخلي والخارجي لهذا المنتوج.

ويمكن تلخيص عوامل التنميط في الشكل الموالي:



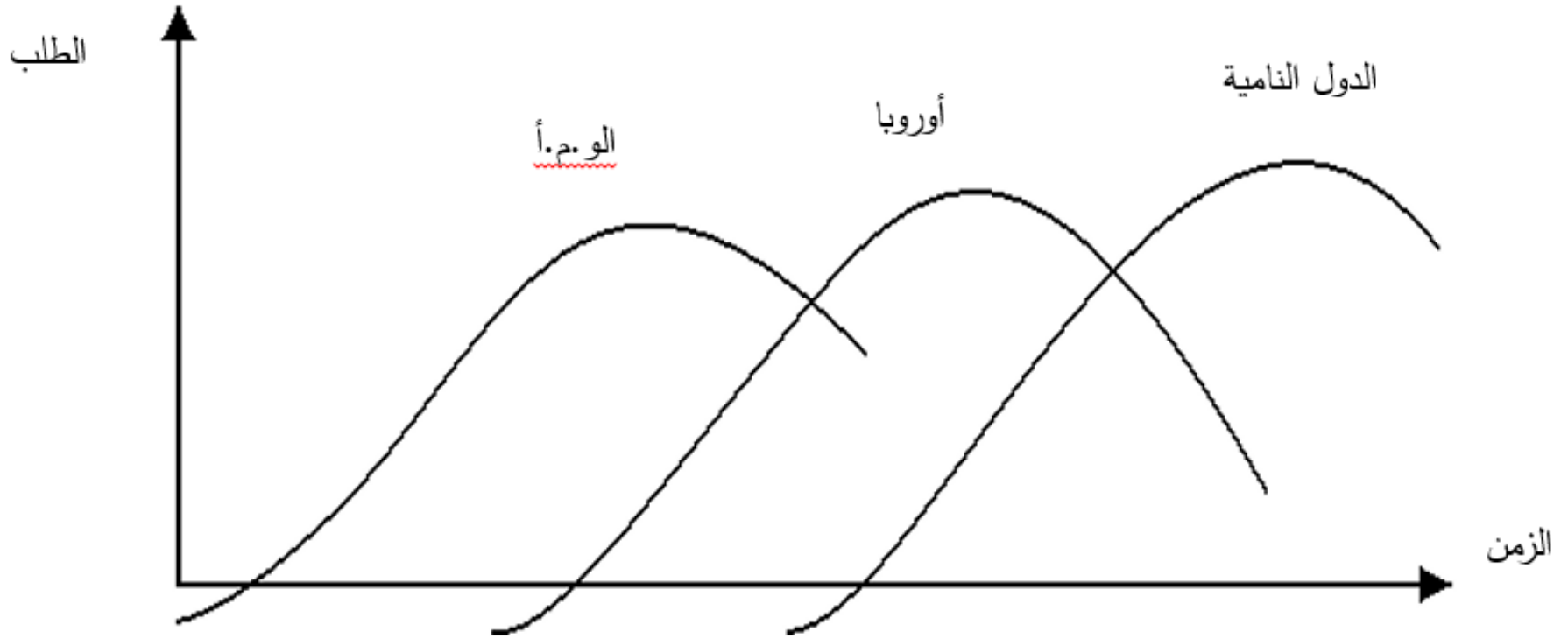
أما **سياسة التكييف(التعديل)** "Adaptation" فهي تعني تقديم منتوج معدّل ليناسب رغبات واحتياجات وأذواق كل سوق خارجي.

ويمكن تلخيص العوامل الدافعة للتعديل أو التكييف في الشكل الموالي:



6-دورة حياة المنتوج الدولي:

للمنتوج الدولي نفس مراحل المنتوج المحلي، تبدأ بمرحلة التقديم ثم النمو ثم النضج، وصولا إلى مرحلة الزوال، غير أن المنتوج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتوج في مختلف الدول المطروح فيها، ففي بعض الدول يكون في مرحلة النمو وأخرى في مرحلة التقديم وذلك حسب الطلب على السلعة كما يلي:



حسب Vernon فإن مبدأ دورة حياة المنتوج الدولي تنطلق من فرضية أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج والتصدير.

وعليه هناك ثلاثة مراحل لدورة حياة المنتوج الدولي تتمثل فيما يلي:

المرحلة الأولى: مرحلة المنتوج الجديد

المرحلة الثانية: مرحلة التصدير

المرحلة الثالثة: توحيد الفنون التكنولوجية المستعملة