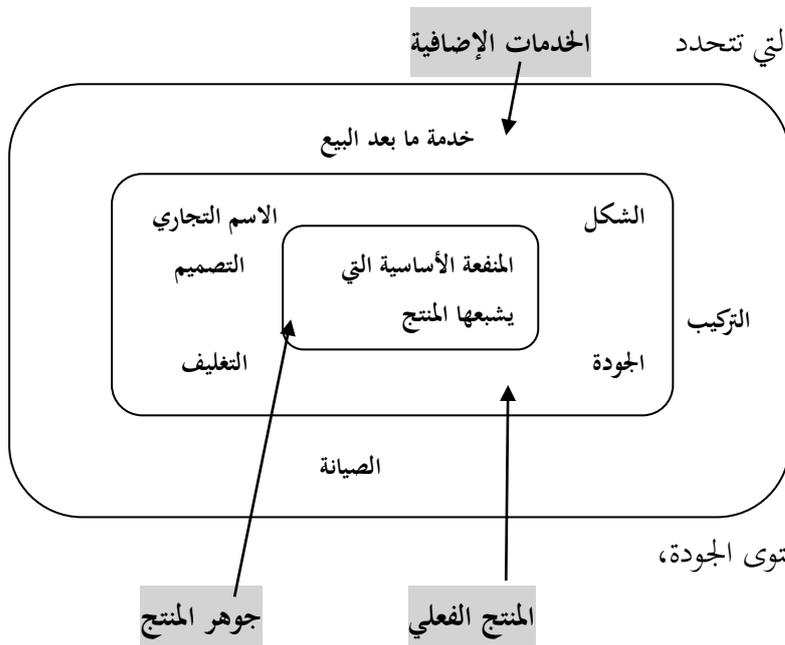


تمهيد: إن التسويق الدولي يهتم أساسا بتلبية حاجات المستهلك في الأسواق الدولية عن طريق تقديم منتجات مطابقة للمواصفات التي يطلبها، وعليه تعتبر سياسة المنتج الدولي العملية الأساسية للأنشطة التسويقية، مما يعطي انطباعا أن المنتج يعد العنصر الأساسي للعملية التسويقية.

أولا- الإطار المفاهيمي للمنتج الدولي: يتخلص في تعريف المنتج الدولي وتحديد أبعاده.

1- تعريف المنتج الدولي: يعرف المنتج الدولي على أنه "مجموعة المنافع التي تشبع حاجات المستهلك في أكثر من دولة"، كما يعرف على أنه : مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة القادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلك في أكثر من دولة".

2- أبعاد المنتج: من خلال التعاريف يمكن استخلاص أبعاد المنتج في ثلاثة عناصر:



أ- جوهر المنتج: ويقصد بها مجموعة المنافع الأساسية للمنتج والتي تتحدد عن طريق المنفعة

التي يبحث

عنها المستهلك من وراء اقتناء المنتج.

ب- المنتج الأساسي: (الفعلي أو الشكلي): والتي تتضمن

الجانب الشكلي للمنتج والمتمثلة في الخصائص الفيزيائية والكيميائية للمنتج

ولها خمسة أبعاد: مستوى الجودة، الشكل (المظهر الخارجي)، مستوى الجودة، اسم العلامة، والتغليف.

ج- المنتج المدعم (المنتج الموسع): ويشمل جميع الخدمات

والملاحقات المصاحبة للمنتج مثل الصيانة والتوصيل.... الخ.

ثانيا- سياسات المنتج الدولي: توجد سياستان أساسيتان تخص المنتجات الدولية وهي سياسة التمييز و سياسة التوحيد.

I- سياسة التمييز: وهي الخيار الأول بالنسبة للمؤسسة فيما يخص سياسات المنتج الدولي.

1- مفهوم التمييز: يقصد بالتمييز إعطاء نفس الخصائص للمنتج للقطاعات السوقية الدولية المستهدفة دون تعديل أو تغيير.

2- شروط تطبيق سياسة التمييز: هناك بعض الشروط الواجب توفرها لتطبيق سياسة التمييز نلخصها في العناصر التالية:

✓ تجانس القطاعات السوقية لدولية: بمعنى وجود مستهلكين لهم نفس الحاجات والرغبات، مع مراعاة طبيعة المنتجات.

✓ قدرة المؤسسة على تخطيط ومراقبة هذا النوع من السياسات وهو ما يبرر انتهاج المؤسسات الكبيرة لخيار التمييز.

- ✓ هناك بعض المنتجات تشتري على أساس بلد الصنع: بمعنى أن المستهلك يتوجه مباشرة إلى عبارة (صنع في)، ومثال ذلك الساعات السويسرية، السيارات الألمانية، البيتزا الإيطالية.. إلخ.
- ✓ هناك بعض المنتجات تستدعي التنميط وفق المعايير الدولية مثل أجهزة الحاسوب.
- ✓ المنتجات التي حققت نجاحات تجارية عالمية مثل كوكا كولا.

3- العوامل المشجعة على التنميط: هناك عوامل وظروف تشجع المؤسسات على انتهاج سياسة التنميط تلخص فيما يلي:

- أ- الاستفادة من غلة الحجم: حيث أن كلما زاد حجم الإنتاج نقصت التكلفة الحدية على أساس نقصان التكلفة الثابتة، وهو ما يمكن المؤسسات الدولية من الاعتماد على خط إنتاجي واحد.
- ب- انخفاض تكاليف البحث والتطوير: إن طرح منتج وحيد للسوق الدولية من شأنه تقليل الجهود الخاصة بالتطوير والبحث، حيث تقل الحاجة إلى إجراء بحوث موجهة خصيصا لملاءمة التفضيلات الخاصة بالأسواق المختلفة.
- ج- انخفاض تكاليف التسويق: حيث تقوم المؤسسة بالاعتماد على إعلانات واحدة، وطريقة توزيع واحدة (التخزين)، فتزيد بذلك وفورات الحجم في مجال التسويق.
- د- زيادة ولاء المستهلك: تعتبر هذه السياسة مرغوب فيها لزيادة ولاء المستهلك.
- هـ- تحرك المستهلك: ويقصد به قيام المستهلك بشراء المنتج في أي مكان يتواجد به.
- و- تدعيم الصورة الذهنية لبلد المنشأ (صورة البلد): فالكثير من الدول مشهورة بنوع معين من الصناعات أو المنتجات، مثل العطور الفرنسية والسجائر الأمريكية.

ي- المنتجات الصناعية: غالبا ما تكون المنتجات الصناعية بمواصفات موحدة ولا تحتاج لتعديل مثل المنتجات الاستهلاكية.

4- مزايا وسلبيات التنميط: تلخص في العناصر التالية: إن انتهاج سياسة التنميط له إيجابيات وسلبيات نلخصها فيما يلي:

أ- المزايا (الإيجابيات): تتمثل في:

- ✓ تخفيض التكاليف المرتبطة بإنتاج والتسويق .
- ✓ خلق صورة عالمية متجانسة للمؤسسة ومنتجاتها.

ب- السلبيات (العيوب): تلخص في:

- ✓ تحمل تكاليف الفشل في حالة نقص الفعالية وفقدان حصص سوقية.
- ✓ نقص المرونة وضعف القدرة على الرد السريع لمواجهة المنافسة.
- ✓ إهمال الاختلافات في أذواق وعادات المستهلكين.

II- سياسة التكييف: وهي الخيار الثاني بالنسبة للمؤسسة فيما يخص سياسات المنتج الدولي.

1- تعريف التكييف: ويقصد به تعديل المنتج حسب القطاع السوقي المستهدف، والذي قد يكون في شكل المنتج أو في وظائفه أو

اسمه، طريقة تغليفه، وتموضعه.

2- مستويات التكييف: للتكييف أربعة مستويات ، هذه المستويات تفرضها شروط السوق والخصائص الاجتماعية والثقافية للفئة أو الدولة المستهدفة والتي نلخصها فيما يلي:

المستوى 0: يتم التكييف وفق المعايير الخاصة بالدولة المستهدفة، وهنا ليس للمؤسسة خيار إلا القبول بشروط الدولة للدخول للسوق، ومثال ذلك المواصفات الجمركية التي تفرضها بعض الدول لدخول المنتجات.

المستوى 1: يكون التكييف في السعر والاتصال وليس في الشكل الفيزيائي للمنتج، وهو اختياري بالنسبة للمؤسسة، لكنه في نفس الوقت ضروري تماشياً مع حاجيات وقدرات المستهلكين. ونستنتج أنه في هذا المستوى العمليات الإنتاجية غير معنية بالتعديل وإنما التعديلات هي تسويقية محضنة وتخص اسم المنتج الرمز، الوسم، شروط التغليف والرسائل الترويجية.

المستوى 2: في هذا المستوى تجرى تعديلات فيزيائية طفيفة على المنتج، التغليف مثلاً، دون المساس بالخواص الفيزيائية والكيميائية للمنتج، إضافة لتعديلات المستوى الأول.

المستوى 3: في هذا المستوى تكون التعديلات جوهرية والتي تشمل تكنولوجيا المنتج والتي تؤثر بصفة مباشرة

في خصائص المنتج، وقد يشمل هذا التعديل دول معينة أو قطاعات محددة متجانسة، مع أنشطة تسويقية مكيفة.

مستويات التعقيد
في التكييف

المستوى 3

منتج مخصص لسوق محدد وتسويق مكيف.

المستوى 2

التكييف طفيف لواجهة المنتج + تعديلات المستوى 01

المستوى 1

تكييف هياكل التشكيلات من اسم وسياسة التسعير وسياسة الاتصال

المستوى 0

التكييف إجباري ويطبق على جميع المؤسسات

3- شروط تكييف المنتجات (العوامل المشجعة على التكييف): هناك عدة عوامل عند توفرها تشجع المؤسسات على تعديل والتغيير في منتجاتها نلخصها في العناصر الموالية:

أ- اختلاف ظروف الاستخدام: بالرغم من أن المنتج يشبع نفس الحاجات الوظيفية إلا أن ظروف استخدامه تختلف من بلد لآخر، نظراً لاختلاف المناخ وطبائع الشخص المستخدم وعاداته ومهاراته.

ب- اختلاف دخول الأفراد: والذي ينتج عنه اختلاف القدرات الشرائية مما يؤثر بصفة مباشرة على الطلب المنتجات خصوصاً في المنتجات الاستهلاكية ، كما أن الأذواق تختلف لدى الكثير من الناس رغم تقارب دخولهم.

ج- التأثير الحكومي: وهذا يخص سياسات بعض الدول التي تصر على التصنيع محليا بدلا من الاستيراد، فتفرض سياسات ضريبية معينة ورسوم على بعض المنتجات ، مما يضطر بعض المؤسسات على تعديل منجاتها ومثال ذلك الضريبة الأوروبية على السيارات والتي تخص : سعة المحرك، وحجم السيارة والذي يؤثر من دون شكل على تصميمها.

د-درجة التمدن: فكلما كانت المنتجات موجهة إلى الأسواق الحضرية كلما احتاجت للتعديل بدرجات أكبر.

هذا ونشير إلى وجود عوامل فرعية أخرى تتلخص في معتقدات وديانات البلد ،إضافة لتاريخ عمليات المؤسسة الدولية والتي تضطر فروعها في دول أخرى إلى إجراء تعديلات على منتجاتها نظرا للزعة الحمائية للمؤسسة، فتكون بذلك وحدات مستقلة وتطبق سياسة التكيف أليا.

III- المفاضلة بين التنميط والتكيف: توجد العديد من الاختلافات بين البلدان من حيث الأذواق وعادات الشراء والبيئة الثقافية والسياسية وغيرها من العوامل، ولكن في نفس الوقت توجد العديد من الشواهد التي تثبت وجود تجانس كبير وتقارب بين الأذواق والحاجات والرغبات، ومنه على المؤسسة الدولية انتهاج سياسة مرنة تعمل على التوفيق بين التنميط والتكيف للاستفادة من كل أسلوب يخدم مصالحها، وتعد المؤسسات اليابانية رائدة في سياسة التوازن بين المنهجين (التنميط والتكيف)، أو ما يسمى بـ (GLOCALISATION) والتي تحمل شعار فكر عالميا واعمل محليا (think global and act local). وعموما فإن المفاضلة بين السياسات تحكمه عوامل نلخصها في الجدول الموالي:

العوامل التي تشجع على سياسة التكيف	العوامل التي تشجع على سياسة التنميط(التوحيد)
1- اختلاف ظروف الاستخدام.	1- الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتجات.
2- اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك.	2- الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق.
3- المنافسة المحلية.	3- الانطباع عن بلد المنتج.
4- التأثيرات القانونية والحكومية.	4- المنتجات الصناعية.
5- المنتجات الاستهلاكية.	5- المنافسة العالمية الكبيرة.

الثالثا- خصائص المنتج في الأسواق الدولية: إن سياسة المنتج الخاصة بالتنميط أو التكيف هي أساسا مستمدة من خصائصه التي تجعله منتوجا تنافسيا في السوق العالمية أو العكس، وتمثل هذه السياسات الخاصة بخصائصه في العناصر : العلامة، التغليف و التبيين، الضمان والخدمة إضافة لعنصر الجودة.

I- العلامة التجارية (سياسة التمييز): إن اختيار العلامة من العناصر التي تسهل على المؤسسة إقتحام الأسواق الدولية بفعالية وبتأثير أقوى على المستهلكين لأنها بمثابة وسيلة للاتصال وهي التي تقود صورة المؤسسة، وتعرف العلامة بأنها : استخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو الرسوم، أو أي شيء آخر بغرض تعريف سلعة معينة حتى يميزها المستهلك عن غيرها من السلع المنافسة".

2- مكونات العلامة التجارية: تتكون العلامة التجارية من خمسة عناصر أساسية هي:

أ- اسم العلامة: وهو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظا بما فيها الأحرف أو كلمات أو أرقام (يمكن النطق به)، مثل كلمة بيسي، كوداك، سوني.....الخ.

ب- ماركة العلامة : هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا (يمكن التعرف عليه ولكن لا يمكن التلفظ به) كما هو الحال في تصميم الشعارات أو الرموز، مثل التفاحة، النجمة لسيارة مرسيدس.....إلخ.

ج- الاسم التجاري: وهو الاسم التجاري الذي تزاوّل المؤسسات نشاطها من خلاله وله حماية قانونية مسجلة لدى الوزارات المعنية مثل شركة الخطوط الجزائرية... إلخ.

د- المقطع الموسيقي: وهي الموسيقى المميزة للعلامة التجارية .

هـ- العلامة التجارية: وهي العلامة المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المؤسسات سواء كان اسم العلامة أو ماركة العلامة.

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

✓ لا بد أن تكون سهلة النطق (واضحة) في مختلف الدول التي تستعمل فيها.

✓ سهلة الحفظ.

✓ لا بد أن تكون متطابقة مع السوق الأجنبي أو تذكر بصورة سيئة عن المؤسسة، مثل سيارة (chevrolet nova)، التي لم تعرف نجاحا في أسواق أمريكا اللاتينية لأن معنى Nova بالإسبانية هو لا تسير (ne marche pas).

✓ لا بد أن تكون محمية ويعني ذلك أن تكون مسجلة لدى هيئات رسمية معترف بها ، حتى تتجنب التقليد والتزييف.

3- سياسات العلامة التجارية: عند تعامل المؤسسة مع الأسواق الأجنبية تجب نفسها أمام اختيار أحد السياسات أو البدائل الخاصة بالعلامة التجارية وهي:

أ- استخدام علامة واحدة في جميع البلدان: تعتبر هذه السياسة مفيدة في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتج واحد في نطاق واسع، وعدم تعارض الاسم المميز مع ثقافة المجتمع الذي يسوق إليه المنتج، وتتميز هذه السياسة بالخصائص التالية:

✓ سهولة تعرف المستهلك على المنتج الدولي وربطه بالمؤسسة.

✓ تنسيق واتساق الجهود الترويجية والإعلانية على اعتبار أنها موحدة الرسالة.

✓ التقليل من فرصة الخلط بين منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسات الأخرى.

وترتبط هذه السياسة بسياسة التنميط .

ب- تعديل العلامة لكل سوق: يتم الاعتماد على هذه الطريقة أحيانا لملاءمة الظروف المحلية مثل مؤسسة نستله (nestle)، التي قدمت للقارة الأوروبية في الستينيات منتجا بأسماء متميزة في كل دولة.

ج- علامات مميزة محلية: تلجأ المؤسسة إلى استخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

✓ عدم إمكانية ترجمة الاسم المميز إلى اللغة المحلية.

✓ إنتاج وبيع واستهلاك المنتج محليا.

✓ رغبة المؤسسة في التخلي عن طورها الأجنبية والظهور بمظهر المؤسسة المحلية، وما يميز هذه الإستراتيجية بأنها تحافظ على سمعة منتجات المؤسسات المشتريّة ومثال ذلك: فولس فاغن مع سيارات و فورد مع جاجوار وجنرال موتورز مع أوبل.

د- استخدام اسم المؤسسة كعلامة للمنتجات: حيث تواجه بعض المؤسسات الدولية مشكلة الاختيار بين استخدام اسم المؤسسة كأداة تمييز لجميع منتجات المؤسسة (ما يسمى علامة الأسرة)، أو استخدام اسم مميز لكل مفردة من مفردات الخط الإنتاجي.

II- سياسة التغليف والتعبئة في الأسواق الدولية: يعتبر الغلاف أول ما يواجه المستهلك عند تعرفه على المنتج، كما أن التغليف يعتبر الوسيلة الأسهل لتطبيق تكييف المنتجات ويلعب دورين أساسيين هما، حماية المنتج والترويج له.

ويشترط في الغلاف توفر مجموعة من الخصائص حتى يستطيع تأدية دوره تتمثل في:

- سهل الاستخدام من قبل المشتريين.

- أن يساعد على بيع المنتج من خلال جلبه لاهتمام المشتريين ودفعهم للشراء.

إضافة لذلك فإن التعامل مع الأسواق الدولية يفرض على المؤسسة عند تصميمها للغلاف والعبوة مراعاة ما يلي:

- أن يتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك وعوامل الثقافة السائدة في المجتمع الدولي (صورة حيوان مقدس، ألوان معينة..... إلخ).

- أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع.

- أن يتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية.

III- سياسة التبيين في الأسواق الدولية: يقصد بالتبيين تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأمثل لذلك من أجل

أعلى استفادة ممكنة، فهو يسمح بتوضيح معلومات تلخص في:

- إرشادات استخدام المنتج مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك.

- إظهار مكونات المنتج.

- تاريخ الصنع ومدة الصلاحية.

- بلد المنشأ والمؤسسة المنتجة.

وعادة ما يرتبط التبيين بالغلاف وفي الأسواق الدولية يجب مراعاة ما يلي:

أ- اللغة والعادات الثقافية: وذلك من خلال استعمال اللغة التي يفهمها المستهلك وهي عادة اللغة المحلية.

ب- التشريعات الحكومية: تلعب دورا كبيرا في تحديد سياسات التبيين للمؤسسة وتختلف من بلد لآخر خاصة فيما يتعلق بالكمية

والعلامة والحجم والمكونات، وهذا راجع إلى اشتراط العديد من الدول أمورا معينة في التبيين لا بد أن تلتزم بها المؤسسة مثل بعض البلدان الإسلامية التي تفرض تبيين نسبة الكحول.

ج- المعلومات: فكلما كانت المعلومات أكثر تفصيلا فإن ذلك يدل على ثقة المؤسسة بنفسها في إعطاء المعلومات الضرورية، بينما

قلة المعلومات أو محدوديتها يشير إلى تردد المؤسسة أو موقفها السلبي تجاه المستهلك بشكل عام، وعموما تختلف نوعية المعلومة المقدمة بحسب طبيعة المنتج أو السلعة.

IV- سياسة الضمان والخدمات الإضافية: يعرف الضمان على أنه التزام المؤسسات بأداء المنتج لوظيفته خلال فترة تسمى فترة الضمان، وهو ما يعطي للمستهلك الاطمئنان عند شرائه المنتجات، وهنا تواجه المؤسسة احتمالين لاستخدام الضمان كسلاح تنافسي:

✓ تعطي نفس الضمان لجميع الأسواق الدولية.

✓ تقدم ضمانات مختلفة لكل سوق.

وتجدر الإشارة إلى أن الضمان له أدوار أساسية تتمثل في:

- **الحماية:** حيث أن 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 المؤسسات الأخرى.

أما فيما يخص خدمات ما بعد البيع يقصد بها عرض المؤسسة خدمات الحفاظ على المنتج عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح وتغيير الأجزاء والتي يتولاها في الأسواق الدولية إما موزعيها أو توكل لمؤسسات ومراكز متخصصة أو قد تقوم المؤسسات بإنشاء مراكز لتقديم الخدمات في الأسواق الأجنبية.

IIIV- الجودة: أصبحت الجودة عاملا أساسيا في تنافسية المؤسسات الدولية وتظهر من خلال حصول المؤسسات الدولية على شهادة المطابقة للمواصفات العالمية المتمثلة في الإيزو (ISO).

رابعا- دورة حياة المنتج الدولي: للمنتج الدولي نفس مراحل المنتج المحلي تبدأ بمرحلة التقديم فالنمو والنضج والتدهور (الانحدار)، غير أن المنتج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتج في مختلف الدول، ففي البعض منها

يكون في مرحلة التقديم وفي دول أخرى يكون في النضج و في مرحلة التدهور في قطاعات أخرى

والسبب في ذلك يعود لدرجة تطور الدولة، إضافة للتباين الحاصل في الظروف

والتغيرات البيئية الدولية إضافة مستوى دخول الأفراد وعوامل التمدن وغيرها من العوامل.

➤ وعموما فإن أغلب الكتابات في مجال التسويق تجمع على أن مبدأ دورة حياة المنتج

تنتقل من فرضية أن الانحرافات التكنولوجية بين الدول هي العامل الأساسي المفسر

لسلوك الاستثمار في الدول الأجنبية والتصدير والاتفاقيات التعاقدية بين الدول،

وعليه فإن نموذج دورة حياة المنتج الدولي تنقسم إلى ثلاث مراحل أساسية تتمثل في:

1- المرحلة الأولى (مرحلة المنتج الجديد): تبدأ بتقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول المتقدمة لما لها من موارد مالية وتكنولوجية

وفنية ومهارات بشرية، وكذلك لوجود قطاعات سوقية من المستهلكين من ذوي القدرات الشرائية والأذواق الراقية، والتي لا تتأثر بدرجة

كبيرة بالسعر، فهذه العناصر تؤدي لوجود حافز على الابتكار والاختراع في مجال المنتجات الجديدة.

2- المرحلة الثانية (مرحلة التصدير): عند بلوغ المنتج مرحلة النمو في أسواق الدول المتقدمة تبدأ المؤسسة بتصدير وتوزيع منتجاتها في

قطاعات جديدة وفي دول أخرى حيث تبقى هي القائد في مجال الاختراع على أساس أن لديها المعرفة التكنولوجية والفنية للمنتج،

وهذا ما يدفع المنافسون في مرحلة النضج بالبدء في تقليد المنتج وتطوير مثله.

3- المرحلة الثالثة (تنميط التكنولوجيا المستخدمة): تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق حيث تصبح التكنولوجيا الخاصة بالمنتج شائعة لدى المنافسين وتسعى المؤسسة في هذه المرحلة لكسب الأرباح الناتجة عن بيع التكنولوجيا والمعرفة الفنية لدول أخرى لتصبح هي المستوردة للتكنولوجيا بعدما كانت هي المصدرة لها وهذا في مرحلة الانحدار.

خامسا- إستراتيجيات غزو الأسواق الدولية:

عند غزو الأسواق الدولية وعند صياغة الإستراتيجية الخاصة بالمنتج هناك خمسة إستراتيجيات بديلة تسمح بغزو السوق الدولي نلخصها

تطوير المنتج	تكييف المنتج	عدم تغيير المنتج
خلق منتج جديد -5	تكييف المنتج -3	الامتداد المباشر
	تكييف -4	تكييف -2

في العناصر التالية:

1- الامتداد المباشر: يقصد بها تقديم المنتج إلى السوق الأجنبية دون تعديل أي بنفس المنتج ونفس الوسائل الترويجية المستخدمة في السوق المحلي، وتطبق هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات العالمية الكبرى، وتحقق هذه الإستراتيجية مزايا متعددة أهمها تخفيض التكاليف، على أساس عدم وجود تكاليف خاصة بالبحث والتطوير ونفقات الترويج ومثال ذلك مؤسسة (BIC).

2- عدم تغيير المنتج دون الترويج: تطبق هذه الإستراتيجية في حالة ما إذا كان المنتج مقبولا دوليا ولكنه غير معروف أو غير مفهوم باللغة الدولة الأجنبية، الأمر الذي يتطلب إجراء تعديل في طريقة الاتصالات وتكييف الجهود الترويجية.

3- تغيير المنتج دون الترويج: تتضمن هذه الإستراتيجية إجراء تعديلات في المنتج وبالخصوص في المنتجات الاستهلاكية، ففي بعض الأحيان يصبح من الضروري أن يشهد السوق أنواعا جديدة من نفس المنتج وبأشكال مختلفة ومتعددة.

4- التعديل المزدوج: ترتبط هذه الإستراتيجية بتكلفة عالية جدا لكونها تعتمد على إحداث تعديلات في العنصرين معا، المواصفات الخاصة بالمنتج، فضلا عن تغيير الرسالة الترويجية وتطويرها بحسب اختلاف الدعائم الترويجية.

5 - ابتكار منتج جديد: وهي الطريقة الأخيرة وترتكز على تقديم منتج جديد للسوق الأجنبية وبتكاليف عالية، وما يميز هذه الإستراتيجية أن نجاح المؤسسة فيها يقودها إلى تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، عن طريق تحقيق أرباح هامة، ويمكن أن يأخذ الابتكار أحد الشكلين:

أ- ابتكار خلفي: ويقصد به تكييف المنتجات المقدمة والسابقة بشكل جيد.

ب- ابتكار أمامي: ويقصد به إنتاج منتجات جديدة تماما لمقابلة حاجات الدول الأخرى.