

المحاضرة السادسة : المنتج الدولي

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة لمساعدة الطالب على فهم المنتج الدولي والخدمة الدولية من منظور شامل والتعرف على استراتيجيات غزو الأسواق الدولية. من خلال:

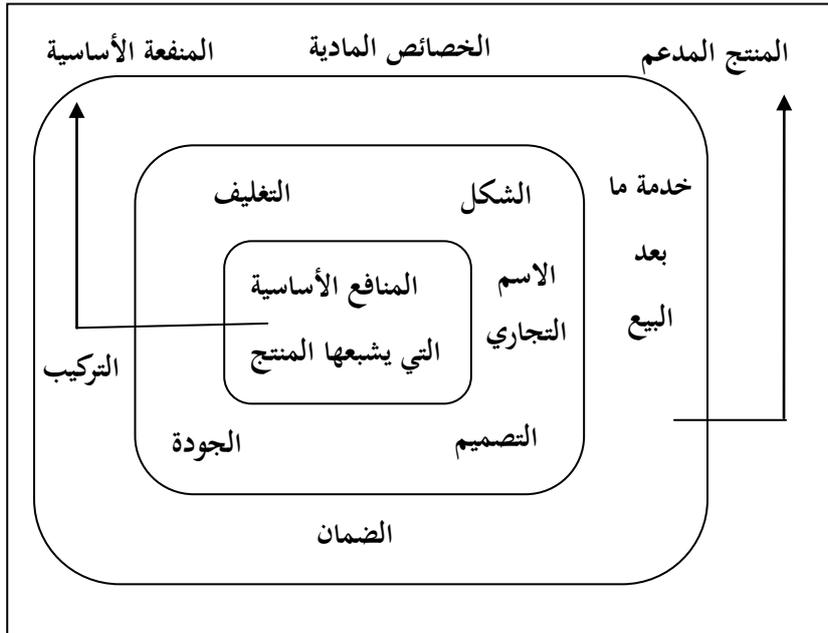
- تنمية ادراكات الطالب وتلقيه مفهوم المنتج الدولي وسياسات التنميط والتكيف والمفاضلة بينهما.
- التعرف على خصائص المنتج الدولي ودورة حياته واستراتيجيات غزو الأسواق الدولية والتعرف على مفهوم الخدمة الدولية.

المفهوم العام للمنتج الدولي

تمهيد: إن التسويق الدولي يهتم أساساً بتلبية حاجات المستهلك في الأسواق الدولية عن طريق تقديم منتجات مطابقة للمواصفات التي يطلبها المستهلك ، وعليه تعتبر سياسة المنتج الدولي العملية الأساسية للأنشطة التسويقية داخل المؤسسة، مما يعطي انطباعاً أن المنتج يعد العنصر الأساسي للعملية التسويقية والعنصر الرئيسي لنجاح المؤسسة سواء كان المنتج موجهاً للسوق المحلية أو الدولية.

أولاً- مفهوم للمنتج الدولي: يتخلص مفهوم المنتج 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". **الشكل (05): أبعاد المنتج**



2- أبعاد المنتج: من خلال التعاريف

يمكن استخلاص أبعاد المنتج في

ثلاثة عناصر أساسية:

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)، التصميم، اسم العلامة (الإسم التجاري)، والتغليف.
ج- المنتج المدعم (المنتج الموسع): ويشمل جميع الخدمات والملحقات المصاحبة للمنتج مثل الصيانة والتوصيل والتركيب.... الخ.

ثانيا- سياسات المنتج الدولي: من أهم القضايا التي تثير أي مؤسسة تفكر في خدمة السوق الدولية كيفية تنميط المنتجات التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية لكي تصلح للتسويق في الأسواق الدولية وهل يمكن أن تنجح المؤسسة في تصميم وإنتاج وتسويق منتجات دولية ؟ وبالتالي فإن أي مؤسسة تفكر في غزو الأسواق الدولية ملزمة بانتهاج سياسات وتبني وإستراتيجيات من أجل تحقيق ذلك، وفي هذا الإطار نجد سياستان فيما يخص المنتج الدولي وهي التنميط والتكليف، ويرتبط خيار المؤسسات الدولية في الاختيار بينهما بدرجة كبيرة بتكاليف الإنتاج ومدى قدرات المؤسسات على توفير ذلك.

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

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

2- شروط تطبيق سياسة التنميط: هناك بعض الشروط الواجب توفرها لتطبيق سياسة التنميط 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 التنميط.
- ✓ هناك بعض المنتجات تشتري على أساس بلد الصنع: بمعنى أن المستهلك يتوجه مباشرة إلى عبارة (صنع في)، ومثال ذلك الساعات السويسرية، السيارات الألمانية، البييتزا الإيطالية.. الخ.
- ✓ هناك بعض المنتجات تستدعي التنميط وفق المعايير الدولية مثل أجهزة الحاسوب.
- ✓ المنتجات التي حققت نجاحات تجارية عالمية مثل منتجات شركة كوكا كولا.

3- العوامل المشجعة على التنميط: هناك عوامل وظروف تشجع المؤسسات على انتهاج سياسة التنميط تتلخص 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 من أهم السياسات التي تؤدي إلى زيادة ولاء المستهلك.

هـ- تحرك المستهلك: ويقصد به قيام المستهلك بشراء المنتج في أي مكان يتواجد به ن على أساس توفره في جميع الدول، كما أن جميع المستهلكين في مختلف الدول يعرفونه.

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: إن انتهاج سياسة التنميط له إيجابيات وسلبيات نلخصها فيما يلي:

أ- المزايا (الإيجابيات): تتلخص إيجابيات التنميط في العناصر التالية:

✓ تخفيض التكاليف المرتبطة بالإنتاج والتسويق.

✓ خلق صورة عالمية متجانسة للمؤسسة ومنتجاتها.

ب- السلبيات (العيوب): تتلخص عيوب التنميط فيما يلي:

✓ 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 التكيف: وهي الخيار الثاني بالنسبة للمؤسسة فيما يخص سياسات المنتج الدولي.

1- تعريف التكيف: ويقصد به تعديل المنتج حسب القطاع السوقي المستهدف، والذي قد يكون في شكل المنتج أو في وظائفه أو اسمه، طريقة تغليفه، وتموضعه.

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

المستوى 0: يتم التكيف 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 التكيف في السعر والاتصال وليس في الشكل الفيزيائي للمنتج، وهو اختياري بالنسبة للمؤسسة، لكنه في نفس الوقت ضروري تماشيا مع حاجيات وقدرات المستهلكين.

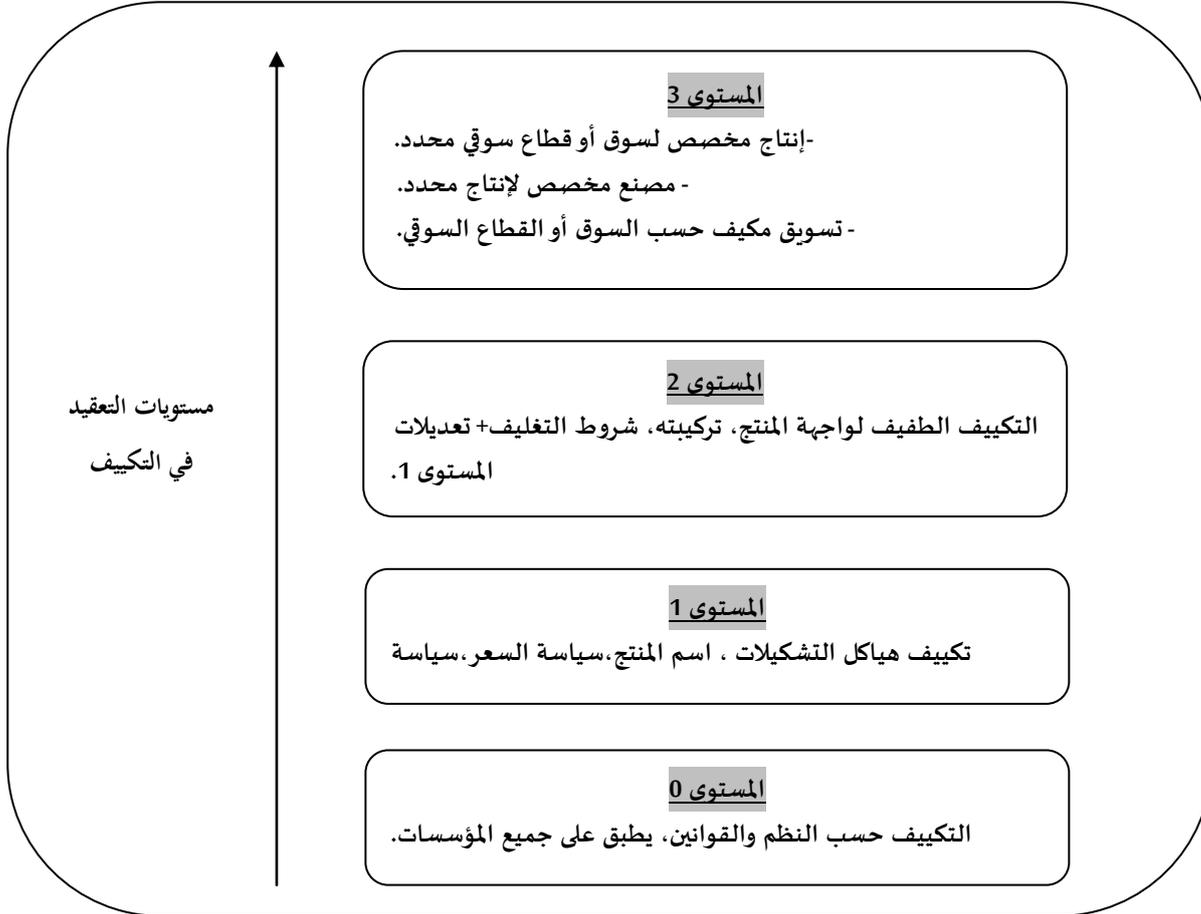
في هذا المستوى العمليات الإنتاجية غير معنية بالتعديل وإنما التعديلات هي تسويقية محضة وتخص اسم المنتج الرمز، الوسم، شروط التغليف والرسائل الترويجية.

المستوى 2: في هذا المستوى تقوم المؤسسات الدولية بإجراء تعديلات طفيفة على المنتج ولكن لا تؤثر على خط الإنتاج، بمعنى آخر أن التعديل يكون في المظهر الخارجي دون المساس بالمركبات الفيزيائية والوظيفية للمنتج، مثل تغيير الغلاف أو تعديله.

المستوى 3: وهنا تتغير سياسة المنتج بالكامل في المؤسسة وفي هذا السياق يمكن التمييز بين حالتين:

- الحالة الأولى: تقديم منتج بتكنولوجيا محددة لسوق أو قطاع سوقي معين، أو إنشاء مصنع متخصص للإنتاج المحلي في تلك الدولة، ومنه فالمنتج يعرف التعديلات اللازمة لتلبية حاجات سوق معينة وفقا للشروط.
- الحالة الثانية: صنع منتج لتلبية حاجات قطاع يضم عدة أسواق متجانسة فيما بينها.

مستويات التكيف



3- العناصر التي يشملها التكيف: هناك عدة عناصر يمكن أن يشملها التكيف نلخصها من خلال ما يلي:

- إسم المنتج: حيث يمكن تغيير إسم المنتج من بلد لآخر أو من قطاع لآخر.
- العلامة: يمكن للمؤسسات الدخول بنفس العلامة وهي العلامة المحلية أو تغيير العلامة بحسب الأسواق.
- شروط التغليف: إن تغيير الغلاف قد يكون ضروري نتيجة للظروف البيئية والمناخية أو شروط قانونية أو لطبيعة العادات الخاصة بدولة ما مثل الصينيون الذين يفضلون منتج الياؤورت في القارورات مما يستدعي تعبئته في قارورات، كما قد يكون اختياري على أساس أن الغلاف يعد عنصر ترويجي من عناصر الترويج المستخدمة من قبل المؤسسات الدولية والمحلية.
- الوسم: ويشمل الكتابات والرموز والإشارات والرسومات الممكن تواجدها في المنتج أو غلافه، ويخضع غالبا الوسم للقوانين الخاصة بكل بلد.
- الخدمات المرفقة بالمنتج: حيث تختلف هذه الخدمات من بلد لآخر، كالتسليم والضمان والتركيب وغير ذلك.
- الجودة: إن الجودة تتأثر بمستويات المعيشة وثقافة الأفراد ومداهيلهم، حيث أن الجودة عادة ما ترتبط بالسعر.

ي- التصميم واللون: إن تصاميم المنتجات تتأثر غالبا بأذواق المستهلكين، ومثال قامت شركة تويوتا بتصميم سيارة صغير الحجم لتسويقها في و.م.أ، لكنها لم تلقى رواجاً بسبب أن الفرد الأمريكي ميل للسيارات الكبيرة، من هنا نستدل على أهمية التصميم في سياسة المنتج الدولي.

ونفس الشيء بالنسبة للألوان التي تعبر عادة عن ثقافة وإيديولوجية المجتمعات لما في ذلك من اعتقادات تجاهها وما تحمله من معاني لدى مجتمعات مختلف الدول. يبين الجدول الموالي بعض معاني وتعابير الألوان لدى مجموعة من الدول.

معاني الألوان عند بعض الدول

اللون البلد	رمادي	أزرق	أخضر	أحمر	أصفر	أرجواني	بني	أسود
الصين	منتج جيد	جودة عالية	نقاء ومصداقية		نقي (خالص)	باهظ	حلو المذاق	غالي الثمن جودة عالية، مصداقية
كوريا . ج		جودة عالية	نقاء	حلو المذاق	نقاء، حلو المذاق	غالي، المصداقية	منتج جيد	غالي الثمن
اليابان	منتج جيد	جودة عالية، المصداقية	نقاء، حلو المذاق	حلو المذاق	نقاء، حلو المذاق	غالي الثمن	منتج جيد	غالي الثمن، مصداقية
و.م.أ	غالي الثمن جودة عالية المصداقية	المصداقية، غالي الثمن، جودة عالية		حلو المذاق، منتج جيد.	نقي ، حلو المذاق	منتج جيد	منتج جيد	غالي الثمن

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاني الألوان تختلف من بلد لآخر، حيث لكل لون معنى معين قد يشير إلى الجودة أو مرتفع الثمن أو المذاق الجيد وغير ذلك.

إن العناصر التي يشملها التكييف السابقة الذكر (العلامة، التغليف، الوسم، الجودة) سنفصل فيها من خلال من عنصر خصائص المنتج الدولي، الذي سيرد ذكره لاحقاً.

4- 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 محلياً بدلاً 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 الحضارية 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 للنزعة 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 انتهاز 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 السياستان تحكمه عوامل نلخصها في الجدول الموالي:

عوامل التنميط والتكيف

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

ثالثا- 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، وتتمثل 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 اقتحام الأسواق الدولية بفعالية وبتأثير أقوى على المستهلكين لأنها بمثابة وسيلة للاتصال وهي التي تقود صورة المؤسسة.

1- مفهوم العلامة التجارية:

تعرف 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 بيبسي، كوداك، سوني.....إلخ.

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 ، مثل الموسيقى المميزة للهاتف النقال سامسونغ عند غلقه، أو موسيقى شركة جيزي أو موبيليس والتي من خلالها يستدل المستهلك على الشركة.

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 وأن لا 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 تجد 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 صورتها الأجنبية والظهور بمظهر المؤسسة المحلية، وما يميز هذه الإستراتيجية بأنها

تحافظ على سمعة منتجات المؤسسات المشتريّة ومثال ذلك: فولس فاقن مع سيات 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.

1- شروط الغلاف:

يشترط 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)، حيث يجب مراعاة الاختلافات الثقافية بين مختلف الدول.

- أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع.

- أن يتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية.

2- التقييم الدولي:

يحمل التغليف في المنتجات الدولية خاصية التقييم الدولي، حيث يستخدم التقييم الدولي نتيجة الحاجة لإعطاء هوية رقمية للشيء المسمى عن ما يميزه عن غيره، ويستخدم التقييم الدولي بعدة أشكال منها:

✓ ترقيم المنتجات والسلع والخدمات والمستندات.

✓ ترقيم المواقع والمؤسسات والأشخاص.

✓ ترقيم الشحنات.

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 تتلخص فيما يلي:

- 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:

1- اللغة والعادات الثقافية:

وذلك من خلال استعمال اللغة التي يفهمها المستهلك وهي عادة اللغة المحلية.

2- 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 تبين نسبة الكحول ، وكتابة عبارة حلال في المنتجات الغذائية

واللحوم.

3- المعلومات: فكلما كانت المعلومات أكثر تفصيلاً 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، وعموماً 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 عاملاً أساسياً في تنافسية المؤسسات الدولية وتظهر من خلال حصول المؤسسات الدولية على شهادة المطابقة للمواصفات العالمية المتمثلة في الإيزو (ISO)، وتعرف الجودة على أنها: قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء الحاجات المتوقعة أو المرغوبة للزبائن.

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 وفي مرحلة التدهور في قطاعات أخرى والسبب في ذلك يعود لدرجة تطور الدولة، إضافة للتباين الحاصل في الظروف والمتغيرات البيئية الدولية واختلاف مدخول الأفراد وعوامل التمدن وغيرها من العوامل.

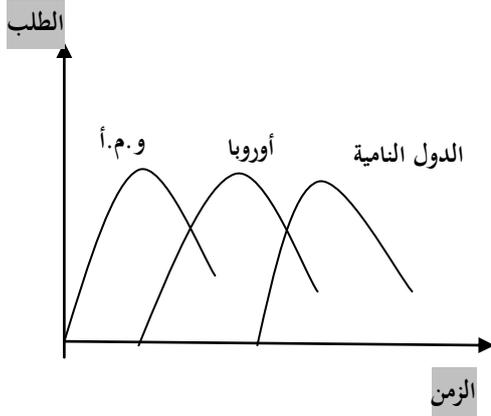
وعموماً فإن أغلب الكتابات في مجال التسويق تجمع على أن تفسير دورة حياة المنتج تنطلق من فرضية أن الانحرافات التكنولوجية بين الدول هي العامل الأساسي المفسر لسلوك الاستثمار في الدول الأجنبية والتصدير والاتفاقيات التعاقدية بين الدول، وعليه فإن نموذج دورة حياة المنتج الدولي ينقسم إلى ثلاثة مراحل أساسية تتمثل 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

دورة حياة المنتج الدولي

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 المصدر لها وهذا في مرحلة الانحدار.

خامسا- إستراتيجيات غزو الأسواق الدولية: عند غزو الأسواق الدولية و صياغة الإستراتيجية الخاصة بالمنتج هناك

خمسة إستراتيجيات بديلة تسمح بغزو السوق الدولي نلخصها 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 ، ولكن طرق الترويج تبقى نفسها.

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: يقصد بالابتكار الخلفي إجراء تحسين وتعديلات لمنتجات حالية، وما يميز هذه الإستراتيجية أنها سريعة

التنفيذ ولا تتطلب وقت، مما يعني مرونة أكبر لمواجهة تحركات المنافسين.

ب- ابتكار أمامي: ويقصد به إنتاج منتجات جديدة تماما لمقابلة حاجات الدول الأخرى ، كما أن هذه المنتجات تتطلب وقتا لتنفيذ السياسة الخاصة بها .

إستراتيجيات غزو الأسواق الدولية (منتج- ترويج)

		المنتج		الترويج
		تغيير	تكييف المنتج	
عدم التغيير	1- الامتداد المباشر	3- تكييف المنتج	ابتكار منتج	
	تغيير	2- تكييف	4- تكييف	جديد

والجدير بالذكر أن إستراتيجية ابتكار المنتجات وتطويرها تختلف باختلاف أهداف التسويق الدولي، ويمكن تلخيص ذلك من خلال الجدول الموالي:

علاقة تطوير المنتجات بأهداف المؤسسة

معدل تطور تكنولوجي مرتفع	معدل تطور تكنولوجي منخفض	طبيعة
		المنتج الأهداف التسويقية
تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.	تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج القديم.	دخول السوق الدولية
إحلال تشكيلة جديدة للمنتج الجديد محل التشكيلة القديمة (السابقة).	استمرار المنتجات الحالية وإدخال تعديلات بسيطة تتفق مع تعديلات المنتجات المنافسة.	الحفاظ على السوق الدولية
تطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم (تطوير تجاري وفني معا).	إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنافسة (تطوير تجاري).	تنمية السوق الدولية

يلاحظ من خلال الجدول أنه كلما اتجهت المؤسسة من مرحلة دخول السوق الدولي إلى الحفاظ عليه ثم محاولة تنمية الحصة السوقية في السوق الدولي، كلما اتجهت المؤسسة نحو قيادة السوق، وتحولت من موقف الدفاع ضد المنافسين إلى موقف مهاجمة المنافسين بغرض التغلب عليهم، أيضا كلما كانت طبيعة المنتج مرتبطة بمعدل تكنولوجي مرتفع كلما احتاجت المؤسسة إلى إمكانيات مادية وفنية أكبر لإحداث هذا التطور وخاصة إذا كانت المنافسة داخل السوق تتجه نحو الحدة وشاملة لجميع عناصر المزيج التسويقي.

سادسا- الخدمة الدولية: بما أن المنتج الدولي قد يكون سلعة أو خدمة سنحاول من خلال هذا العنصر عرض بعض المفاهيم الخاصة بالخدمة الدولية.

1- مفهوم الخدمة الدولية: يقصد بها مجموعة من الخواص غير الملموسة والتي تقدم لجمهور المستفيدين في الدول التي تلقى قبولاً فيها، حيث كلما زاد قبول الخدمة كلما كان ذلك بمثابة نجاح بالنسبة للمؤسسة.

وتمتاز الخدمات الدولية بنفس خصائص الخدمات المحلية والمتمثلة فيما يلي:

■ غير قابلة للتخزين. عدم الملموسية. الملائمة، أي عدم فصل الخدمة عن مقدمها. عدم إمكانية نقل ملكيتها.

2- التخطيط للخدمات المعدة للتصدير: يعتمد تخطيط الخدمات المعدة للتصدير على عدد من العناصر نلخصها من خلال ما يلي:

أ- الشمولية: تقوم المؤسسات بتقديم خدماتها للأسواق المحلية والخارجية، حيث أن إمكانية نجاحها وبيعها دون تغيير في الاسم أو النوعية أو الجودة يظل وارداً وذلك بغض النظر عن القوانين والتشريعات والاختلاف في التقاليد بين الدول.

ب- الخدمات المتشابهة: وفي هذا المجال تكيف الخدمات المحلية لتلائم الظروف الخارجية والأذواق والضوابط القانونية، وهذه طريقة بسيطة لتخطيط الخدمة لتناسب الأسواق الدولية ولا حاجة لإنتاج خدمات جديدة، فإذا احتاجت المؤسسة فقط للإجراء تغييرات طفيفة في الخدمة وهذه الطريقة شائعة الاستخدام في التسويق الدولي.

ج- الاختراعات السابقة: وهنا تقوم المؤسسة بترويج خدماتها الجديدة في دول أقل تطوراً، وذلك بتقديم خدمات أقل تعقيداً من تلك التي تسوقها في أسواقها المحلية.

د- الاختراعات الحديثة: تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها الجديدة والحديثة للأسواق الدولية وهذه أكثر خطورة وتحتاج لوقت أطول، كما أنها تحتاج لاستثمارات أكبر.

3- العوامل المؤثرة في قرار تصدير الخدمات: يعد التسويق الدولي من أهم الأنشطة في التعريف بالخدمات التي يمكن بيعها في الخارج ولكن هناك عوامل تؤثر على قرار تصديرها، نلخصها في العناصر التالية:

✓ تدخل الحكومة والرقابة والرسوم المفروضة على الخدمات، إضافة للقيود التي قد تفرضها على منح التراخيص، وإصرار بعض الدول على عدم منح التراخيص للشركات الأجنبية.

✓ التغييرات في أسعار الصرف والرقابة المفروضة عليها وتباين معدلات التضخم من دولة لأخرى.

✓ عدم قبول بعض الدول للعمالة الأجنبية، إضافة للنظرة السلبية تجاههم من قبل بعض المجتمعات.

أسئلة للمناقشة

س1/ ماهو تعريفك للمنتج دولي؟

س2/ ماذا يقصد بسياسات المنتج الدولي؟ عددها.

س3/ بين خصائص المنتج الدولي؟ وهل يوجد اختلاف بينه وبين المنتج المحلي؟

س4/ ماهي الفروق بين كل من: اسم العلامة والاسم التجاري، والفروق بين ماركة العلامة والعلامة التجارية؟

س5/ حدد أهم شروط سياسة التغليف في الأسواق الدولية؟

س6/ كيف تؤثر الانحرافات التكنولوجية على دورة حياة المنتج الدولي؟

س7/ ما الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند إعداد المنتجات للأسواق الخارجية؟

س8/ أعط مثال عن خدمات دولية رائدة، وكيفية تقديمها؟