

## المحاضرة 08 : استراتيجية الترويج الدولي

يكتسي الترويج أهمية كبيرة في تسويق المنتجات، فبدون سياسة ترويجية فعالة فإنه ليس باستطاعة المؤسسة التعريف بالمنتجات والوصول الى المستهلك واقناعه واعطائه فكرة حسنة عن المنتج وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح

### أولاً: تعريف الترويج الدولي:

يعرف الترويج الدولي بأنه مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء .

ويعني الترويج الدولي نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد (المشتري) أو المستهلك أو الوسيط بهدف اقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة، ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيح الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي...إلخ).

ولضمان وجود سياسة ترويجية فعالة يجب على المؤسسة أن يكون لها اتصال فعال مع عملائها أو مع من تريد أن تعطيهم فكرة عن منتجاتها أو خدماتها، ولكي يتم الاتصال بالشكل الفعال يجب على المؤسسة استخدام وكالات الإعلان، وكذا المتخصصون في مجال الترويج وتنشيط المبيعات، وتأهيل رجال البيع على كيفية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.

وتقوم المؤسسة بالاتصال مع الوسيط الذين يقوم بالاتصال مع المستهلكين الآخرين والجماهير وكذلك يقوم المستهلكين من خلال الكلمة المنقولة بالاتصال مع مستهلكين آخرين وجماهير أخرى.

ويمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام للاتصالات يضم العناصر

التالية:

- **المُرسل:** هو مصدر الرسالة المطلوب ارسالها وقد يكون مؤسسة أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة... الخ.
- **الرسالة:** مجموعة من المعاني المطلوب ارسالها إلى المرسل اليه ويتم تحديد محتواها بعد دراسة كل دوافع واتجاهات المرسل اليه.
- **الوسيلة:** هي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة ويقصد بها عناصر المزيج الترويجي.
- **المرسل اليه (المُستقبل):** هو الذي يستلم الرسالة.

### ثانيا: أهمية وأهداف الترويج الدولي:

عند تصميم الرسالة الترويجية ينبغي أن تكون مرتبطة بقرارين أساسيين:

الأول: يتعلق بالأثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء الترويج.

الثاني: يتعلق بالدور الذي يلعبه الترويج والاعلان في جهود التصدير ككل.

ويهدف الترويج من جهة إلى تحقيق أهداف تسويقية عامة وأخرى خاصة بالاتصال كما يلي:

- **أهداف تسويقية عامة:** تتمثل في تنمية الحصة السوقية، جذب عملاء جدد وكسب ولائهم، زيادة حجم المبيعات والأرباح.
- **أهداف خاصة بالاتصال :** تتمثل في:
  - هدف الاخبار وذلك من خلال اخبارهم بوجود منتج ذو خصائص فريدة وبعلامة معينة وفي أماكن توزيع محددة.
  - إعطاء صورة ملائمة للمنتج من حيث شكل تقديمه، وعلامته التجارية.
  - توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج وتعديل اتجاهاتهم وسلوكهم نحو تفضيل منتج الشركة على المنتجات المنافسة واقناعهم بشراء منتج الشركة من خلال المشاركة في التظاهرات ... الخ.

- إعطاء صورة ذهنية واضحة في أسواقها الخارجية وعلامة مميزة تسمح بتمييز منتج الشركة عن بقية المنتجات المنافسة.

ولتحقيق هذه الأهداف يجب أن يكون الهدف موجه لقطاع سوقي محدد وذلك راجع لاختلاف الثقافات واللغات بين الأسواق وأن يعبر بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي وأن تكون هذه الأهداف قابلة للتحقيق ومتكاملة مع الأهداف التسويقية عامة.

### ثالثا: عناصر المزيج الترويجي الدولي:

يتألف المزيج الترويجي الدولي من نفس عناصر المزيج الترويجي المحلي والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر يضاف إليها ثلاث عناصر أخرى تتمثل في: العلاقات العامة، المعارض الدولية، البعثات التجارية.

**1- البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي أحد وسائل الاتصال والترويج بشكل مباشر، ويعرف بأنه اتصال شخصي بالعملاء المرتقبين بهدف إخبارهم وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة.

كما يعرف بأنه عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع و هو تفاعل مباشر بين رجال البيع والعملاء في السوق الخارجي للتأثير على إتمام عملية التبادل

وبالتالي تتمثل مراحل البيع الشخصي فيما يلي:

أ- الحصول على الزبائن المتوقعين.

ب- المقابلة.

ج- معرفة رغبة العميل.

د- تقديم السلع وطرق عرضها.

هـ- التغلب على الاعتراضات.

و- إتمام عملية البيع.

ويعد ذو تكلفة مرتفعة مقارنة ببعض عناصر الترويج الأخرى.

**2- الإعلان:** يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة

جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، كما يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر

أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات

أو من أجل اقناع الجمهور بتقبل الأفكار أو السلع المعلن عنها.

**3- تنشيط المبيعات:** تعرفه وكالة التسويق الأمريكية (AMA) بأنه أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع

الشخصي والإعلان والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة

واقناعه بها، ويتكون تنشيط المبيعات من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة (عادة قصيرة الأجل)

والمصممة لاستمالة المستهلك أو الموزع للشراء السريع ومن بين هذه الأدوات: تقديم العينات المجانية،

الخصومات، الحوافز المادية لمن يشتري منتجاتها، اجراء المسابقات بينهم، تقديم الهدايا... الخ.

**4- النشر:** يعرف النشر على أنه شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية

وغير مدفوع الأجر، ويختلف عن الإعلان في أنه جهد غير مدفوع الأجر عن طريق التأثير على

بعض الأطراف، واستمالتهم لنشر أخبار عن الشركة في شكل مقال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني.

**5- العلاقات العامة والدعاية:** تعرف بأنها الجهود التي تبذلها المنشأة من أجل تحسين صورتها في نظر

العملاء وينظر لها البعض على أنها دبلوماسية التعامل مع فئات الجماهير المختلفة (العملاء)،

الموظفين، الموردين، وسائل النشر، حكومات الدولة.

**6- المعارض الدولية:** تستخدم المعارض الدولية كأحد عناصر المزيج الترويجي لتقديم المنتجات الجديدة والمطورة والتعرف على رد فعل المستهلكين وتقوية اتصالاتها بالموزعين لمحاولة النفاذ إلى الأسواق الأجنبية (تجميع المعارض بين البيع الشخصي والاعلان عن السلعة في نفس الوقت)، وتعتبر المعارض الدولية وسيلة ترويجية فعالة في الأسواق الخارجية لأنها تسهم في تجميع العملاء والموردين في مكان واحد ومعها السلعة المعروضة، كما أن المشتري عادة ما تكون أمامه فرصة كبيرة للبحث والمقارنة والاختيار لأفضل الشروط والمواصفات من العديد من المنتجين.

**7- البعثات التجارية:** وتتمثل في زيارة مجموعة من الأشخاص (لهم خبرات متعددة) لسوق خارجي معين لاكتشافه أو تطوير العلاقات به وتهدف البعثة التجارية لترويج السلع والخدمات أو التعاقد مع الوكلاء أو الاستيراد أو جذب الاستثمارات أو التفاوض حول موضوع معين.

ويتوقف اختيار المزيج الترويجي الأمثل للشركة على عدة عوامل من أهمها:

**1- حجم ميزانية الترويج المحددة من طرف إدارة الشركة:** فإذا خصصت الشركة ميزانية محدودة وصغيرة للترويج يمكن استخدام أسلوب تنشيط المبيعات أو الإعلان المباشر، أما إذا كانت ميزانية الترويج مرتفعة فتلجأ إلى الإعلان أو البيع الشخصي.

**2- الاختلافات اللغوية:** والذي يدفع الشركة إلى طلب مساعدة مختصين عند قيامه بالاتصال بأسواقه الأجنبية مثل وكالات الإعلان.

**3- طبيعة المنافسة:** إذا كانت الشركة تعمل في سوق خارجي في ظل منافسة احتكارية من الأفضل التركيز على عنصر الإعلان إضافة إلى النشر وتنشيط المبيعات أما في حالة المنافسة الكاملة أو احتكار القلة تحاول خلق مزيج ترويجي مناسب لمنافسيها.

4- **المحددات القانونية:** يجب على المسوق الخارجي أن يفهم أثر النظام القانوني على قرارات الترويج، فمثلا تمنع بعض الدول الإعلان بلغات غير اللغة الوطنية وتمنع عبارات معينة قد يساء تفسيرها من طرف المستهلكين، لا يسمح بالإعلان عن السجائر والمشروبات الكحولية في العديد من الدول العربية والإسلامية...إلخ

5- **المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته:** كل مرحلة من دورة حياة المنتج تقتضي التركيز على نشاط معين يتناسب مع الأهداف المسطرة، فمثلا في مرحلة تقديم المنتج يكون هدف الترويج هو الوعي والمعرفة بالمنتج وهنا من المناسب استخدام الشركة لعنصر الإعلان والنشر ويتم التركيز على اتجاهات المستهلك المرتقب حتى نهاية مرحلة النضج ويصبح المنتج معروف ( نستخدم الإعلان التنافسي ومكانة وجاذبية المنتج) ويصل بعد ذلك إلى مرحلة التشبع والانحدار وهنا يمكن الاعتماد على إعلانات محلات التجزئة أو عروض أسعار منخفضة والاستشهاد برأي مستخدمي المنتج.

#### رابعا: أسس تصميم استراتيجية الترويج الدولي:

إن الخطوات الأولية في تخطيط برنامج الترويج الدولي يتضمن تقييم ودراسة حجم ومدى سعة الأسواق، وسلوك المستهلك وعادات الشراء والمحيط التنافسي كما أن الاهتمام يجب أن يعطى لقناة التوزيع التي تستخدمها الشركة كما أن البرنامج الترويجي قد يختلف حسب ما إذا كانت الشركة تبيع بشكل مباشر أو من خلال وسطاء وقد تختلف حسب نوع قنوات البيع بالتجزئة المستخدمة خصوصا فيما يتعلق بمدى التعاون المتوقع من هذه القنوات.

ان طبيعة خط الإنتاج والسياسات العامة، وسياسات التسعير المنتج وعناصر أخرى في جهود التسويق يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم استراتيجية الترويج.

- وبتوفر المعلومات المناسبة عن الأسواق، والمنافسة والتقنيات التسويقية وخصائص السلعة والسعر فإن الشركة تستطيع أن تصمم استراتيجية الترويج والتي يراعى عند وضعها وتصميمها أن تكون قابلة للقياس والتعديل والتنفيذ، وتتضمن استراتيجية الترويج الدولية العناصر التالية:
- تحديد الأهداف الترويجية ومن الأحسن أن تكون واضحة وقابلة للقياس.
  - تحديد أنواع الترويج والوسائل الترويجية.
  - اختيار وسيلة الترويج.
  - تحديد ميزانية الترويج.
  - قياس فعالية الترويج من خلال المقارنة بين النتائج الفعلية والمقدرة، وإيجاد أسباب الانحرافات ومعالجتها في ضوء إمكانيات الشركة.