

محاضرة رقم 9: إستراتيجية الترويج الدولي

مقدمة:

إن المؤسسة تعمل جاهدة من أجل تمهيد الطريق أمام الجهود التسويقية التي تبذلها، من خلال عرض منتجاتها ومميزاتها وأماكن بيعها، ولهذا يمكن القول بأن الاتصال بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة لهما أهمية كبيرة تتمثل أساساً في تقديم المنتجات بشكل يرغب فيه المستهلك الأجنبي ويثير إهتمامه نحو السلعة المعروضة في السوق الدولي، والترويج الدولي لا يختلف عن الترويج المحلي في عناصره ولكن قد يضيف اعتبارات إضافية قد لا تظهر على النطاق المحلي.

1/تعريف الترويج الدولي: هو كافة أنواع الاتصالات التي يقوم بها البائع لعلام المشتريين الحاليين والمرتقبين لآخبارهم بالسلعة والعمل على إقناعهم وكسب رضاهم اتجاه السلعة والقيام بشرائها.

2/أهداف الترويج الدولي: يهدف الترويج إلى تحقيق أهداف تسويقية عامة وهو هدف جميع عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، لكن الأهداف الخاصة بالترويج تتمثل في:

3/ عناصر المزيج الترويجي الدولي: يقصد بالمزيج الترويجي مجموعة الأدوات والوسائل المكتوبة، التي تمكن المؤسسة من الاتصال بكل شركائها وزبائنهم في كل مكان و زمان بالأسواق الدولية وذلك من خلال العناصر التالية:

3-1/ الإشهار (الإعلان).

3-2/ البيع الشخصي.

3-3/ تنشيط المبيعات.

3-4/ العلاقات العامة.

3-5/ المعارض الدولية