5- المعارض الدولية: 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 واماكن بيعها، ولهذا يمكن القول بأن الاتصال بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة لهما أهمية كبيرة تتمثل أساسا 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 إعتبرات إضافية قد لا تظهر على النطاق المحلي.

1/تعريف الترويج الدولي: هو كافة أنواع الاتصالات التي يقوم بها البائع لاعلام المشتريين الحاليين والمرقبين لاخبارهم بالسلعة والعمل على إقناعهم وكسب رضاهم اتجاه السلعة والقيام بشرائها، كما يعد أيضا كافة الأنشطة الهادفة لجعل السلعة أو الخدمة أو الفكرة رائجة في السوق مع زيادة حجم المبيعات منها.

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

- التعريف بمنتج المؤسسة وذلك من خلال تعريف وعرف مواصفات المنتج، سعره، أماكن توزيعه، كيفية إستخدامه وذلك عن طريق ما يسمى بالإشهار الإعلامي.
- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة وهي تكوين فكرة في ذهن المستهلك من خلال تعريف المؤسسة بذاتها وأهدافها وشهرتها.
- إعطاء صورة ملائمة عن المنتج من حيث شكل تقديمه وعلامته التجارية.
- توليد إتجاهات إيجابية نحو المنتج وذلك بتغيير سلوكهم الشرائي نحو تفضيل المنتج المروج له عن باقي السلع المنافسة وإقناعهم بشرائه.
- تنمية الحصة السوقية وذلك بالإقبال الجديد للمستهلكين وجلب بعض زبائن المنافسين.

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:

1-3/ الإشهار (الإعلان): عبارة عن وسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج للسلع والخدمات أو المؤسسات وذلك عن طريق مؤسسات معينة مقابل أجر مدفوع متفق عليه.

✚ خصائص الإعلان: تتمثل خصائصه في:

- ✓ أنه نشاط أو جهد غير شخصي، حيث ليس هناك إتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه (المستهلك).
- ✓ الهدف من الإعلان هو الترويج للسلع والخدمات وتوفير المعلومات لدى المستهلك الأجنبي والتأثير على ميولاته.
- ✓ الاعلان هو جهة مدفوعة القيمة بعكس الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

2-3/ البيع الشخصي: وهو عملية إتصال شخصي عن طريق عرض شفوي من خلال محادثة بين واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف إتمام عملية البيع. كما تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع الزبائن بالطرق المناسبة والرسائل الترويجية المفهومة التي تؤثر على سلوكهم الشرائي. كما يزداد الإهتمام بالبيع الشخصي في حالة السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المعمرة حيث يقوم رجل البيع بإيصال المعلومات حول السلعة إلى الزبائن وكذلك جمع المعلومات عن السوق والزبائن وإقامة علاقات وحسنة وتكوين ثقته مع الزبائن.

كما تزداد أهمية أسلوب البيع الشخصي للترويج عن السلع دولياً حيث يتطلب من مندوبي البيع السفر والتنقل وذلك مع إحترام برامج السفر مع مراعاة الإجازات والعطل الدينية لكل دولة قبل تحديد المواعيد الرسمية والقيام بعملية الحوار البيعي.

3-3/ تشييط المبيعات: هو مجموعة من التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة التسويقية للمؤسسة من أجل خلق أو تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين.

ومن بين هذه التقنيات: تقديم العينات المجانية للزبائن، إجراء المسابقات بينهم وتقديم الهدايا وذلك باستغلال الأسواق الموسمية كافتتاح المدارس أو بداية موسم الاصطياف أو عند إقامة المعارض الدولية أو الألعاب الأولمبية حيث يتم حضور الزوار ، أي بذلك زبون متوقع.

3-4/ العلاقات العامة: تعتبر بمثابة جهود إعلانية ونشاطات اتصالية من طرف المؤسسة من أجل تقديم احسن صورة في نظر الزبائن وذلك من خلال بيان أعمالها الجيدة والسمعة الحسنة والعلاقات الطيبة بين مختلف الجماهير (الرأي العام) ، الأمر الذي يؤثر على فرص نجاح الجهود التسويقية للمؤسسة ذلك لأن الصورة الطيبة ودبلوماسية التعامل تساهم في إقناع الموزعين المرتقبين بالتعامل بمنتجات المؤسسة وتحفز المستهلكين على شرائها.

3-5/ المعارض الدولية: تحرص المؤسسات على المشاركة في مختلف المعارض الدولية لما تحققه من مزايا عديدة ومدى تطور سلوك المستهلك لنظرتة حول هذه المعارض من أجل التعرف على المنتجات الدولية واقتناء بعض السلع التي لم يعرفها من قبل.

✚ مزايا المعارض الدولية: تتمثل في:

- تعتبر فرصة جيدة لجمع أكبر عدد من المستفيدين من إقتناء السلعة عن طريق الاطلاع المباشر.
- إمكانية إجراء المفاوضات، وإبرام الاتفاقيات في العديد من الأمور.
- التعرف على بعض المنتجات والزبائن الجدد.
- حضور رؤساء الاعمال وبعثات تجارية قصد تعيين وإكتشاف وإقامة مشاريع مشتركة أو منح التراخيص للعمل، أو التعاقد مع الوكلاء.