

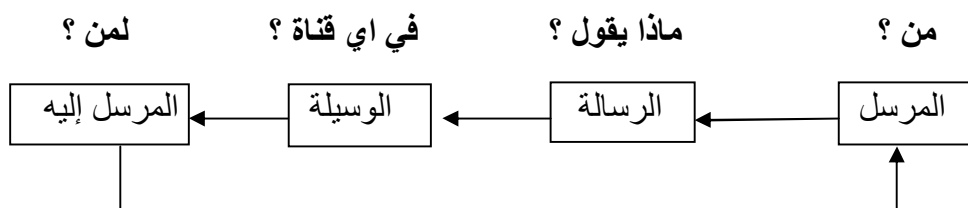
الترويج الدولي promotion

1- مفهوم الترويج الدولي :

الترويج عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد. و الترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد ، المشتري أو المستهلك أو الوسيط بهدف الحصول على المعلومات و دراسة سلوكهم الاستهلاكي و إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة، كما يعرف أيضاً بنقل رسالة من المؤسسة إلى الزبائن أو المشترون أو الوسيط بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو كيفية التعامل معها وهي بذلك تجعلهم أكثر رغبة و تقبلاً لمنتجاتها.

و عليه فالتررويج هو عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد إعلام المستهلك المحتمل و إقناعه و التأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع و قد تكون الاستجابة خفية مثل تحسين اتجاهه نحو منتج معين أو ظاهرة كشراء المنتج أو التعامل مع محل تجاري معين .

و تتكون عملية الاتصال من العناصر التالية :



بأي تأثير (المعلومات المرتدة)

- 1- مرسل الرسالة : و هو صاحبها و مصدرها.
- 2- الرسالة : المعلومات المرسله و تستقبل من الطرف الآخر .
- 3- قناة الاتصال : و هي الوسيلة أو الطريقة التي تربط بين مرسل الرسالة و مستقبلها.
- 4- مستقبل الرسالة : هو المستهدف بالرسالة و مستقبلها.
- 5- النتائج : المعلومات المرتدة لصاحب الرسالة و تبين مدى تأثير الرسالة .

2- دور الترويج الدولي :

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة (أو الخدمة)، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها، وهكذا.
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقع

والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

- **تغير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.**
- **إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.**
- **يعتبر زيادة أو نقل منحى الطلب الدولي من نقطة إلى أخرى عند سعر معين أحد أدوار أو أهداف الاقتصادية للترويج الدولي.**

3- أهداف الترويج الدولي :

هناك ثلاث أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية:

- **إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة :** تسعى الشركات التي تقوم بتسويق منتجها دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية خاصة في المراحل الأولى لدخول الشركة للسوق الأجنبية.
- **التعريف بمنتج الشركة :** إن المهمة الرئيسية للترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج و مواصفاته و سعره و أماكن توزيعه وكيفية استخدامه و أماكن مراكز الخدمة و الصيانة التي يمكن اللجوء إليها، و تعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية، حيث لا بد من دراسة المستهلك الأجنبي و خصائص العوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة و الشكل الذين يثيرا رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتج.
- **تنمية الحصة التسويقية للشركة :** يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة لتنمية حصتها التسويقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوفر في منتج الشركة و جعله متميزاً بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له، و النتيجة الطبيعية لذلك هو زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتج الشركة، بالإضافة إلى تحول بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج الشركة، الأمر الذي يزيد من الحصة التسويقية التي تحصل عليها.

4- خصوصية الترويج الدولي :

تظهر خصوصية الترويج الدولي من خلال الصعوبات التي يواجهها المسوق الدولي و المتمثلة فيما يلي :

- الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات و إختلافها .
- الصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات و تداخلها.

- النظم و القوانين الخاصة بكل الدول.
- كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم .

5- عناصر المزيج الترويجي :

يقصد بالمزيج الترويجي مجموعة الأدوات و الوسائل المكتوبة و السمعية والبصرية التي تمكن المؤسسة من الاتصال بكل شركائها ، و تتمثل هذه العناصر فيما يلي :

1- إعلان : الإعلان الدولي هو ببساطة اتصال غير شخصي بين المؤسسة والعملاء، يهدف إلى إرسال معلومات ترتبط بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة لتحقيق استجابة ما وبشرط أن يكون الإعلان مدفوع القيمة ومعلوم المصدر، سواء تم هذا الاتصال داخل دولة معينة أو على المستوى الدولي.

تتفاوت أشكال وخصائص الوسائل الإعلانية بشكل ملحوظ من دولة إلى أخرى و بشكل عام تصنف إلى صنفين واسعين من الإعلام هي:

- الوسائل الدولية : وهي مثل الوسائل الإعلانية التي يمكن نشرها، وسماعها أو رؤيتها في دولتين أو أكثر.
- الوسائل المحلية * الدولية : فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع أو ترى في دولة أخرى.

2- البيع الشخصي : هو التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة يهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج أو الاقتناع، و يعرف كذلك بأنه عملية اتصال مباشر بجمهور المستهلكين يهدف تعريفهم بالسلعة وحثهم وإقناعهم. و عليه فالمهام الأساسية لرجال البيع الشخصي تتمثل في :

- إنجاز نشاط البيع الفعلي، وهذا يعني توصيل المعلومات للعملاء و الحصول على طلبياتهم.
- جمع المعلومات وتوصيلها، فرجل البيع عادتا ما يكون قادرا على تزويد الشركة بالمعلومات التي قد تفيد الشركة في تخطيط الإعلان و برامج الترويج.
- إقامة العلاقات مع العملاء . فرجل البيع عليه الاهتمام و الاحتفاظ بتحسين مكانة المؤسسة مع العملاء و الجمهور العام.

3- تنشيط المبيعات : مجموعة من الأعمال التي لا بد من ممارستها لتحقيق هدف تنشيط عملية البيع ، ومن أهم الوسائل المتاحة لتنشيط البيع ما يلي :

- **الكتالوجات الأجنبية :** وهو يعمل على ملئ الفراغ بين البائع والمشتري الأجنبي كما يعمل خلق الاهتمام وجذب الانتباه القراء عن طريق الغلاف وذلك بعكس وتصوير شخصية المنتج أو المصدر ونقل سمعته و شهرته في أسواق العالم وغيره من الأهداف.
- **العينات :** يمكن للعينة أن تعطي المشتري المحتمل فكرة عن الشكل و الكيفية التي لا يمكن الحصول عليها ويا حتى عن طريق الصور و الرسوم البيانية.
- **مجلات الشركة و الجريدة المنزلية :** تزود الموزعين والمستهلكين بالمعلومات و أخبار الشركة.
- **الأفلام و الأسواق و المعارض التجارية .**
- **الضمان و الخدمات و التوزيع و التعبئة للمنتج وكذلك السعر.**

4- العلاقات العامة : وتعني إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها في الأسواق الدولية على أسس من التواصل وبناء المنفعة والثقة المتبادلة بهدف تحسين صورتها بشكل مستمر ويكل جمهور المؤسسة في الأسواق الدولية فئات متعددة مثل المستوردين و الموزعين و الوكلاء و المستهلكين و وسائل الإعلام وغيرها، تتكون العلاقات العامة من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف هي PENCILS وهي :

- **P : المطبوعات Publication :** وتعني مجالات الشركة و التقارير السنوية و البرشورات التي تساعد العملاء..إلخ.
- **E: الأحداث Events :** وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية
- **N: الأخبار News :** وتعني القصص المساندة للشركة وجمهورها ومنتجاتها.
- **C: نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع Community involvement activities :** وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.
- **I : دعايات الهوية Identity media :** وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة.
- **L: نشاط اللوبي Lobbying activity :** ويعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها.
- **S : نشاطات المسؤولية الاجتماعية Social responsibility activities :** وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية

5- دعاية : هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

6- **المعارض التجارية :** المعارض عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي وبخاصة على نطاق دولي وهي أداة فاعلة لتنشيط المبيعات وعلى النطاق الدولي بشكل خاص.

7- **المزيج التسويقي كوسيلة للترويج :** إن المزيج التسويقي يؤثر على العملية البيعية للسلع والمنتجات بشكل فعال وذلك لأن مكونات المزيج التسويقي يختلف بين الأسواق العالمية فهناك أسواق تركز على الأسعار الرخيصة وهناك أسواق تتقبل الجودة في المنتج وهناك أسواق تحتاج درجة عالية من البرامج الترويجية وهناك أسواق تتطلب منافذ قريبة منها للوصول إلى السلعة أو الخدمة، و عليه يمكن التركيز حسب كل سوق على احد عناصر المزيج التسويقي كأداة للترويج مثال :

- المنتج كأداة للترويج.
- التعبئة و التغليف كأداة للترويج.
- العلامة التجارية كأداة للترويج.
- الضمان كأداة للترويج.
- التوزيع كأداة للترويج.
- التسعير كأداة للترويج.

6- **الترويج الدولي بين إستراتيجتي التكيف و التنميط :**

قصد ترويج منتجات المؤسسة يواجه المسوق الدولي إشكالية تنميط أو تكيف الحملة الترويجية التي من خلالها يتبلور قرار المستهلك الدولي و يتحدد سلوكه اتجاه المنتج المطروح في السوق :

أ- **التنميط :** تنميط السياسة الترويجية للمؤسسة من خلال استعمال حملة ترويجية موحدة في كل الدول المستهدفة أو على الأقل على مستوى منطقة جغرافية محددة .

و تلجأ المؤسسة إلى التنميط نتيجة عدة أسباب، كما ينجم عنه جملة من المخاطر يمكن المخاطر نوجزها الجدول الموالي :

1- أسباب و دواعي تنميط الترويج :	
أسباب خارجية عن المؤسسة	أسباب داخلية
<p>- تشابه و تجانس بعض الحاجيات على المستوى الدولي (أجهزة الكمبيوتر مثلا)</p> <p>- تجانس سلوك المستهلكين نظرا لتطور وسائل الاتصال و الاستعمال المماثل لوسائل الإعلام كالتلفزيون و الانترنت</p> <p>- عولمة الأفكار الجيدة في التسويق و الترويج</p>	<p>- الصورة الدولية الموحدة التي تسعى إلى تكوينها عن نفسها و منتجاتها و علامتها التجارية</p> <p>- اقتصاديات الحجم من خلال تنميط الحملة الترويجية.</p> <p>- ندرة الأفكار الجديدة في التسويق أو المزيج</p>
2- أخطار التنميط :	
أخطار خارجية	أخطار داخلية
<p>- الاختلافات القانونية و التشريعية بين الدول .</p> <p>- القيود و المعوقات الخاصة بوسائل الاتصال الخاصة بكل بلد.</p> <p>- اختلافات المحفزات و الدوافع للشراء و الاستهلاك بالنسبة لنفس السلعة بين المستهلكين الدوليين</p>	<p>- المعوقات التنظيمية التسويقية الخاصة بالترويج مثال التنظيم اللامركزي الذي تتبعه بعض المؤسسات .</p> <p>- خطر عدم تحفز الفريق الداخلي للترويج في المؤسسة للسياسة الترويجية المنمطة من طرف المؤسسة ككل</p>

ب- التكيف : تكيف إستراتيجية الترويج الدولي للمؤسسة يترجم من خلال تحديد وتنفيذ سياسة ترويج دولية خاصة بكل سوق محلي.

- إيجابيات التكيف :

- مفهوم التكيف يتناسب ومفهوم التسويق فهو يلبي و يستجيب لمختلف الأسواق المستهدفة.
- يسمح باحترام مختلف خصوصيات الأسواق المحلية من خلال الاستجابة لأذواق المستهلكين، التشريعات و القوانين المحلية، الاختلافات الثقافية.
- تحديد وتنفيذ السياسة الترويجية الدولية من طرف الفروع في الدول المستهدفة.

- صعوبات التكيف :

- زيادة التكاليف لاختلاف الحملات الترويجية لكل بلد.
- التكيف يؤدي إلى عدم تناسق مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي.

ج- **التمهيط المعتدل** : وهو حل وسيط بين التمهيط و التكييف يترجم من خلال وضع أو فرض تموقع مماثل للمنتج أي الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق وذلك باستعمال أدوات والإمكانات الاتصالية حسب خصوصية كل بلد و بالتالي هذا الحل الوسطي يضمن تموقع عالمي بواسطة حملات ترويجية مكيفة حسب خصوصية كل بلد.

7- الإستراتيجيات البديلة للمزيج الترويجي في الأسواق الدولية :

هناك مجموعة من البدائل الإستراتيجية متاحة للمؤسسة في عملية ترويج منتجاتها في الأسواق الدولية و أن المفاضلة بين هذه الإستراتيجيات لابد أن يتم في إطار عناصر المزيج التسويقي الأخرى بحيث تتوافق الإستراتيجية المقترحة مع سعر المنتج ومع أسلوب توزيع و إستراتيجية تطوير المنتج.

أ- البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي و درجة حداثة المنتج :

تختلف الإستراتيجية الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسة باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في الأسواق الدولية ، و توضح المصفوفة التالية الإستراتيجية الترويجية المتبعة في حالة إذا كان هدف المؤسسة هو الدخول للسوق الدولية أو الحفاظ على الحصة السوقية و ما إذا كان المنتج الجديد تماما بالنسبة للسوق الدولية أم أنه منتج معروف و له منتجات أخرى منافسة له.

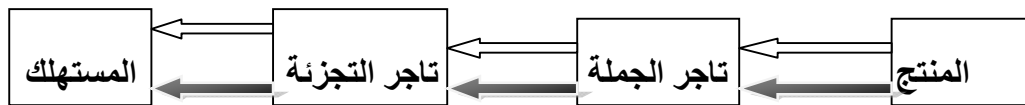
منتج معروف و له منتجات منافسة	منتج جديد تماما	درجة حداثة المنتج في السوق
<ul style="list-style-type: none"> - إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة و سهره - مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات و الجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي للإقبال على شرائه. 	<ul style="list-style-type: none"> - إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج وسعره و مميزاتة و أماكن بيعه. - جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج و الاستفادة منه 	الدخول إلى السوق.
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس. 	<ul style="list-style-type: none"> - الإعلان لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات و الهدايا و غيرها. 	الحفاظ على الحصة السوقية.

<p>- إعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين و إقناع المستهلك التحول إلى منتج المؤسسة.</p> <p>- التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.</p>	<p>- تنشيط المبيعات من خلال التخفيض وتقديم العينات المجانية.</p> <p>- زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخدام المنتج الجديد.</p>	<p>زيادة الحصة السوقية.</p>
---	--	-----------------------------

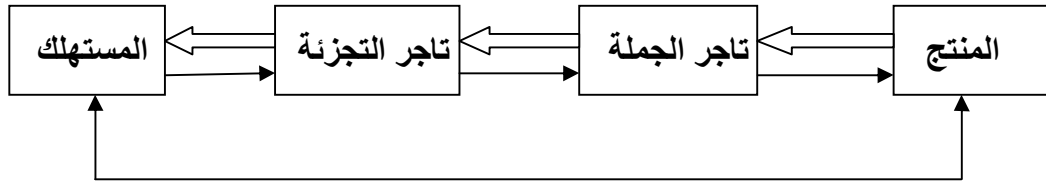
ب- البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الشريحة المستهدفة :

كما تختلف الوسائل و الرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقا لنوعية العميل المستهدف فقد يكون الهدف الرئيسي هو المستهلك النهائي وقد تكون الرسالة الترويجية الموجهة للموزعين و الوسطاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعتهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي وذلك عن طريق الإستراتيجيتين التاليتين:

- **إستراتيجية الدفع :** وتعني أن تقوم المؤسسة بالتركيز على البيع الشخصي و الإعلان و الوسائل الترويجية الأخرى و توجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع أي التركيز على ترويج المنتجات إلى تجار الجملة و دفعهم إلى توجيه حملات ترويجية إلى تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين ، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع يعني إشراك المنتج و الموزع في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى يصل إلى المستهلك.



- **إستراتيجية الجذب :** وتعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه بتوفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك و الذي بدوره يقوم بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر ثم إلى المنتج. فهي إستراتيجية تقول للمستهلك اذهب إلى التاجر التجزئة و أطلب منه السلعة



← طلبات الحصول على السلعة .

← الجهود التسويقية

← تدفق السلعة

المراجع :

- 1- هاني حامد الضمور، تسويق دولي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 2- شادي محمود الطريفي، الطراونة خالد، تسويق دولي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2018.
- 3- رضوان محمود، تسويق دولي ، دار اليازوري، عمان، 2007
- 4- أبو علفة، عصام الدين أيمن.التسويق:المفاهيم، الاستراتيجيات. الإسكندرية:مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع،2003.
- 5- إدريس ثابت عبد الرحمان ، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية،2005.