

المحاضرة التاسعة : الاتصال التسويقي الدولي

أهداف المحاضرة: معرفة مفهوم الاتصال التسويقي الدولي وخصائصه وأهدافه، وتحديد عناصر المزيج التسويقي الدولي والتعرف على الاستراتيجيات البديلة له. من خلال:

- معرفة ماهية الاتصال التسويقي الدولي وأنواعه.
- التعرف على أهداف الاتصال التسويقي الدولي وخصائصه من خلال المحددات التي تفرضها البيئة التسويقية الدولية المعقدة.
- التعرف على عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الدولي والاستراتيجيات البديلة.



تمهيد: إن المؤسسة تعمل جاهدة من أجل تمهيد الطريق أمام الجهود التسويقية التي تبذلها، من خلال عرض منتجاتها ومميزاتها وأماكن بيعها والترويج لها، ولهذا يمكن القول بأن الترويج (الاتصال) له أهمية بالغة، تتمثل أساساً في تقديم منتجات بشكل يرغب المستهلكين ويثير اهتمامهم ويخلق الرغبة ويحثهم على طلب المنتجات، وبذلك يقلل من مخاطر تعامل المؤسسة مع الأسواق الأجنبية لأنها عادة ما تعتبر فيه كياناً أجنبياً، ولهذا تسعى المؤسسة إلى تعليم مستهلكيها كيفية استخدام منتجاتها، الضمانات التي تمنحها والمزايا الموجودة ومعلومات أخرى حول عناصرهم المستهلك، من هنا تكمن أهمية الاتصال التسويقي أو ما يعرف بالترويج في المجالات الدولية والذي سيكون محور الدراسة هذا الموضوع.

أولاً- مفهوم الاتصال التسويقي الدولي وأنواعه: في هذا الجزء سنتطرق لمفهوم الاتصال التسويقي إضافة لأنواع الاتصال الممكنة في المؤسسات الدولية.

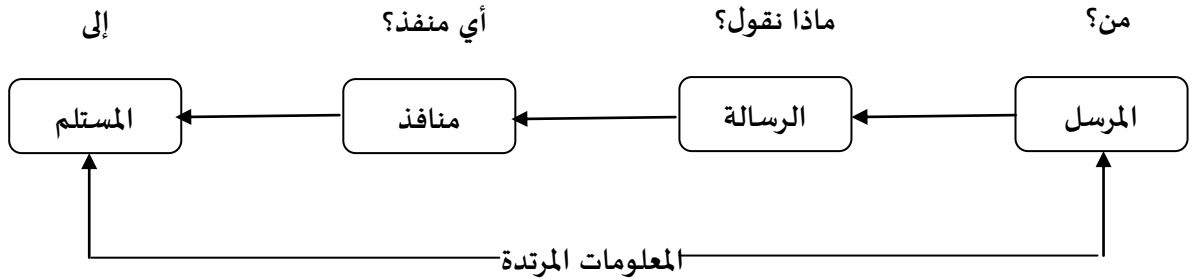
1- مفهوم الاتصال التسويقي الدولي وخصائصه: هناك العديد من التعريفات الخاصة بمفهوم الاتصالات التسويقية الدولية أهمها يلي:

- تعرف الاتصالات التسويقية الدولية على أنها: مجموعة الاتصالات التي تجريها المؤسسات الدولية بالمشتريين المرتقبين في الأسواق الدولية بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات ودفعهم للشراء.
- كما تعرف الاتصالات التسويقية الدولية بأنها: عملية اتصال المؤسسة بجمهورها المختلفة بهدف مدّهم بالمعلومات والتأثير على سلوكهم وتحسين صورتها لديهم.
- من خلال التعريفات السابقة الذكر نستنتج أن الاتصال التسويقي الدولي هو العملية التي من خلالها تقوم المؤسسات الدولية بالاتصال بجمهورها الذي تتعامل معه لتقديم مختلف المعلومات حول منتجاتها ولتحسين صورتها لديهم.
- يمكن التعبير عن عملية الاتصالات التسويقية في شكل نموذج عام للاتصال يضم العناصر التالية:

- المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب إرسالها للمرسل إليه، فقد يكون مستهلك أو مورد أو تاجر وغير ذلك.
- الرسالة: وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها إلى المرسل إليه يتم تحديد محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المرسل إليه.

- الوسيلة: وهي وسيلة أو وسائل الاتصال التي تنقل من خلالها الرسالة إلى المرسل إليه ويقصد بها دعائم عناصر المزيج الاتصالي.
 - المرسل إليه: وهو مستقبل الرسالة، أو ما يعرف بمستلمها.
 - التغذية العكسية: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير الرسالة.
 - الضوضاء (التشويش): يقصد بها تلك المؤثرات الخارجية أو الداخلية التي تحدث أثناء تلقي المستقبل للرسالة، أو أثناء تلقي المرسل للمعلومات المرتدة وتحول دون وصول الرسالة للمستقبل وفي التسويق الدولي عوائق الاتصال تتمثل في اختلافات اللغة والقوانين ومدى توفر الوكالات وغير ذلك.
- والشكل الموالي يوضح نموذج الاتصال:

نموذج عملية الاتصال



2-أنواع الاتصال التسويقي الدولي: هناك ثلاثة أنواع من الاتصال يمكن أن تقوم بها المؤسسات الدولية:

- أ- اتصال المؤسسة: يتمثل في وصف حقيقة المؤسسة لشركائها (الموردون، أصحاب الأسهم، الموظفين وغيرهم).
- ب- اتصال تأسيسي: يتمثل في إيضاح نظام القيم التي تتبناها وتنشرها المؤسسة لجمهورها (ثقافة المؤسسة).
- ج- إتصال العلامة والمنتج: ويسمى بالاتصال التجاري، والذي يهدف إلى توجيهه والتأثير على اختيارات المشتري، وإضافة معلومات إلى تلك التي تقودها خصائص المنتج، وذلك من خلال عرض مميزات المنتج وخصائصه المختلفة.

ثانيا- أهداف الاتصال التسويقي في الأسواق الدولية: هناك ثلاثة أهداف رئيسية للاتصال في الأسواق الدولية تتمثل في العناصر التالية:

- 1- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة: والتي تسعى من خلالها المؤسسة إلى إنشاء فكرة أو تمثيل معين للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك، مثلا الشركة الألمانية مرسيدس تسعى إلى إظهار صورة عن منتجاتها بأنها عالية الجودة وغالية الثمن، ويهدف الاتصال في هذا المجال إلى إعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة حتى تشجع المستهلك على التعامل المستمر.
- 2- التعريف بمنتج المؤسسة: يسمى بالإشهار الإعلامي، حيث يتم عرض مواصفات المنتج، سعره، أماكن تواجده وتوزيعه، وكيفية استخدامه، وهذا الأمر يتطلب دراسة سلوك المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة فيه، حتى تصمم الحملة الإعلامية والترويجية باللغة والشكل المناسب والمثير، ومن بين الأمثلة على ذلك ما قامت به شركة جوانيا

للأغذية المحفوظة سابقا، التي صممت رسالة إعلانية بأن أغذيتها لا تحتاج إلى ربة بيت تجيد الطبخ، فنجحت هذه الحملة في أوروبا وفشلت الحملة في دول شمال إفريقيا، على أساس أن نساء شمل إفريقيا تعتبرن ذلك إهانة لهن على أساس أنهن لا يجدن الطبخ في محتوى الرسالة الإعلانية.

3-تنمية الحصة السوقية: فمن خلال الاتصال يمكن أن تقنع المؤسسات الدولية المستهلكين بالمميزات المتوفرة في منتجاتها وتجعلها متميزة بشكل أفضل من المنافسين، ودفعهم إلى الرد الإيجابي اتجاه منتجات المؤسسة، وهو ما يسمح بزيادة المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

إضافة للأهداف السابقة الذكر هناك أهداف أخرى للاتصال تتخلص في العناصر التالية:

✓ تزويد المعلومات. تحفيز الطلب. تمييز المنتجات. تذكير الزبائن الحاليين بالمنتجات الموجودة. الرد على الأخبار السلبية التي قد تظهر عن المؤسسة. تقليل التأثير على تقلبات الطلب. التأثير على سلوك العامة من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك المقبول .

ثالثا- خصائص ومحددات الاتصال التسويقي الدولي: في هذا الجزء سنحاول إبراز خصائص الاتصال التسويقي الدولي، ومن خلال هذه الخصائص تتحدد محددات الاتصال التسويقي الدولي.

1-خصائص الاتصال التسويقي الدولي: تظهر خصوصية الاتصال التسويقي الدولي من خلال الصعوبات التي يواجهها المسوق الدولي والمتمثلة فيما يلي:

أ- الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافها: إن وجود عدد كبير من اللغات يفوق عدد البلدان العالم يؤدي إلى صعوبة ترجمة المعنى الحقيقي للرسالة الترويجية المراد تبليغها حتى في البلدان المتشابهة اللغة، كالولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا مثلا، فاختلاف اللهجات ومعاني الكلمات كلها أمور تظهر في الترويج الدولي وعند الاتصال بالمستهلكين والمتعاملين الآخرين، وللمحد من هذه الاختلافات وما ينتج عنها من فهم خاطئ للرسالة الترويجية يتم تعزيز الرسائل الترويجية بصور وألوان تساعد في تقريب الصورة الحقيقية للرسالة.

ب- الصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات وتداخلها: الاختلافات الثقافية والعقائدية وتباين عادات وتقاليدها المستهلكين من بلد لآخر تطرح بقوة في مجال التسويق الدولي، مما يستوجب على المسوق الدولي الفهم والإدراك الصحيح لهذا البعد والقيام بدراسات حول المجتمعات والاستعانة بالمتخصصين في هذا المجال.

ج-النظم والقوانين الخاصة بكل دولة: بالإضافة إلى القوانين الدولية التي تنظم كيفية سير عملية الاتصالات و الترويج الدولية، فإن هناك قوانين ونظم داخلية خاصة بكل دولة تتماشى وخصوصية هذا البلد، فالترويج الدولي عن التدخين أو الخمر يمنع في بعض البلدان الإسلامية.

د- كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم: فهناك فرق كبير في وسائل الإعلام المستعملة في عملية الاتصال التسويقي والترويج بين البلدان ويعود ذلك لدرجة التحكم التكنولوجي ومستوى المعيشة والتعليم بين الدول، فنجد مثلا في اليابان هناك أكثر من 3000 يومية وفي ألمانيا تباع 25 مليون نسخة من اليوميات الألمانية عكس ما هو حاصل في بعض البلدان النامية والفقيرة، حيث أن وسائل الإعلام تكون أقل مما يصعب تحقيق عملية الاتصال بالجمهور المستهدف، خصوصا عند غياب ثقافة عدم التحكم في التكنولوجيا الحديثة من قبل المستهلكين مثل الانترنت.

2- محددات الاتصالات التسويقية الدولية: بعد التطرق لخصائص الاتصالات التسويقية على المستوى الدولي، ينبغي معرفة المحددات الأساسية للعملية الاتصالية والتي يجب مراعاتها عند إعداد اي برنامج اتصالي في الأسواق الدولية، والتي تتمثل في العناصر التالية:

أ- خصائص المستهلك الأجنبي: وتشمل معرفة الخصائص الديمغرافية (السن، الجنس والمهنة، اللغة...)، حيث أن ذلك يمكن المؤسسات الدولية من تحديد اللغة والرموز والمفردات التي يفهمها المستهلك لاسيما اللغة، إضافة لمعرفة الوسائط الاتصالية التي يفضلها المستهلك الدولي، مع مراعاة عادات وثقافة المجتمع، وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى الاستعانة ببعض المكاتب الدولية المتخصصة في الإعلان والترويج في بعض الدول لتصميم حملاتها الاتصالية والترويجية.

ب- إستراتيجية الاتصال للمنافسين وطبيعة المنافسة: يتحتم على المؤسسة معرفة مواطن القوة والضعف بالنسبة للاستراتيجيات الاتصالية للمنافسين، حتى تتمكن من خلالها استغلال نقاط الضعف للمنافسين لصالحها، مع ضرورة القيام بذلك في إطار أخلاقي حتى تتجنب المخالفات القانونية، فضلا عن ذلك فقد تواجه المؤسسات الدولية منافسة حادة بما يعرف بالمنافسة التامة كما قد تكون المنافسة هي منافسة احتكارية، لذلك تسعى المؤسسات الدولية إلى تكييف حملاتها الاتصالية مع طبيعة البيئة لاسيما التنافسية منها.

ج- طبيعة المنتج: ترتبط الحملات الاتصالية بطبيعة المنتج، فالمنتجات الصناعية مثلا تحتاج إلى وظيفة رجل البيع على أساس أن المستهلك الصناعي يحتاج إلى إرشادات فنية وخدمات إضافية خاصة بالتركيب والصيانة والمعلومات التي تخص المنتجات، بينما المنتجات الاستهلاكية تتطلب أنماط أخرى من الاتصال بحسب نوعية المنتجات، فمثلا المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تحتاج إلى اتصال العلامة والمنتج لذلك الطريقة الأفضل الاستعانة بالإعلانات وتنشيط المبيعات، أما السلع الانتقائية فتحتاج إلى إرشادات ونصائح رجل البيع في موقع البيع.

د- المرحلة التي يمر بها المنتج من حياته: تختلف الأداة الاتصالية وإستراتيجية الاتصال باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج، حيث نجد:

في مرحلة التقديم: تحتاج هذه المرحلة إلى جهود اتصالية مكثفة ويتم ذلك عن طريق الإعلان الإرشادي أو التعليمي، الذي يرشد ويقدم المعلومات للمستهلك لأماكن بيع المنتج وسعره وكيفية استخدامه ومزاياه.

في مرحلة النمو: في هذه المرحلة تسعى المؤسسات الدولية إلى زيادة حصتها السوقية عن طريق تنمية السوق وزيادة الطلب على المنتجات، وبالتالي فإن إستراتيجية الاتصال في هذه المرحلة هي الجهود الاتصالية المتوازنة لعناصر الاتصال المتمثلة في الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي وغيرها من العناصر.

في مرحلة التشبع: تحاول المؤسسة في هذه المرحلة الحفاظ على حصتها السوقية لأطول فترة ممكنة، حتى تتمكن من تطوير منتجاتها والدخول بمنتجات جديدة للأسواق الدولية، وهنا أهم العناصر الاتصالية هي تنشيط المبيعات والإعلان التذكيري.

هـ- ميزانية الاتصال التسويقي: تخضع ميزانية الاتصال إلى العديد من المحددات والتي يعود أهمها إلى مقارنة العائد المتوقع من الحملة الاتصالية بالتكاليف الكلية المحتملة منذ انطلاق الحملة إلى غاية تنفيذها، وهناك العديد من الأسس والطرق التي على أساسها يتم تحديد ميزانية الاتصال أهمها:

- ✓ على أساس نسبة المبيعات المتوقعة. وهذا بالاستعانة بأراء الخبراء المعنيين.
- ✓ على أساس ميزانية الاتصال الأقوى من المنافسين.
- ✓ على أساس الاحتياجات الفعلية للحملة الاتصالية.
- ✓ على أساس درجة تدويل المؤسسة.

و- درجة الانتشار في الأسواق الدولية وتنظيم عمليات المؤسسة دوليا: ويقصد بها مركزية ولا مركزية عملية الاتصال في المؤسسة ، والمركزية هنا تعني وجود إدارة بالشركة الأم أو المركز الرئيسي تتولى عملية تصميم الحملات الاتصالية وبالتالي تكون العمليات الاتصالية منمطة ومن أهم مزاياها هذه الطريقة أنها تكاليفها تكون منخفضة، أما اللامركزية فتعني أن تتخذ قرارات الاتصال محليا بكل فرع من فروع المؤسسة في الخارج كما تتحدد ميزانيته محليا دون الرجوع للإدارة المركزية وهو ما يعني تكييف الحملات الاتصالية وأهم ما يميز هذه الطريقة هو المعرفة الجيدة للفروع لعادات وثقافات المجتمع وهو ما يسمح بالتصميم الأمثل للحملات الاتصالية وزيادة فرص نجاح هذه الحملات.

ي- قوانين وتشريعات الدولة المضيفة: تعتبر القوانين والتشريعات الحكومية للدولة المضيفة المنظمة لعملية الاتصال أحد القيود المفروضة على السوق في العديد من الدول، لذلك ينبغي على المؤسسات الدولية أن تفهم أثر النظام القانوني المفروض على قرارات الاتصال التسويقي والتي من بينها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- تمنع بعض الدول عرض الرسائل الاتصالية بلغات غير اللغة الوطنية.
- لا تسمح بعض الدول الإسلامية بالترويج والإعلان عن المشروبات الكحولية.
- تحد بعض الدول الملكية الأجنبية لوكالات الإعلان على أراضيها، بينما لا يسمح البعض الأخر بالملكية الأجنبية.

رابعا- عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الدولي: هناك العديد من العناصر الاتصالية التسويقية التي يمكن أن

تستخدمها المؤسسات الدولية في الترويج والتعريف وترقية منتجاتها، حيث أن المزيج الاتصالي الدولي في الممارسات التسويقية المحلية لا يختلف عنه في المجالات التسويقية الدولية، وأهم هذه العناصر هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة إضافة للتسويق المباشر.

I- الإعلان: يعد الإعلان من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المؤسسات الدولية ومن النادر جدا أن لا تستخدم هذه الطريقة، حيث يعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الاتصالي على المستوى الدولي والمحلي.

1- مفهوم الإعلان: هناك العديد من التعريفات الخاصة بالإعلان أهمها:

- يعرف الإعلان على أنه عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.
- كما يعرف على أنه: كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة غير شخصية- مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن، تتعلق بمنتج أو فكرة معينة.

2- العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الإعلان: هناك مجموعة من العوامل يجب على المؤسسات الدولية مراعاتها

عند تصميم الرسائل الإعلانية أهمها ما يلي:

أ- العوامل الاجتماعية والثقافية: وتتعلق بمجموعة القيم والعادات التي يتبناها مجموعة أفراد المجتمع في كل بلد، حيث أن العوامل الدينية والثقافية قد تجعل من الأفراد لا يقبلون إعلانات معينة، مثل ظهور المرأة بلباس معين في الإعلانات يعد أمر غير مقبول في الدول الإسلامية، كما أن اختيار اللغة المناسبة الواسعة الانتشار في البلد يعد من بين الأمور الهامة عند تصميم الرسالة الإعلانية، وفي العادة يتم اختيار اللغة المحلية أو الوطنية في البلد.

ب- العوامل السياسية والقانونية: إن القوانين والتشريعات المنظمة للإعلانات إضافة لمراقبة المطبوعات والإعلانات يحد من فاعلية الإعلانات، كما أن تكاليف الإعلانات وفرض الرسوم في بعض الدول يحد كذلك من فاعلية هذه الوسيلة. وكمثال عن ذلك:

- لا تسمح إسبانيا باستخدام علمها في الإعلانات.
- في ألمانيا يجرم القانون ذكر أي منافس من قريب أو من بعيد في الإعلان.
- تمنع الكويت الإعلانات في التلفزيون أكثر من 32 دقيقة يوميا.

3- وسائل الإعلان الدولية: تتعدد دعائم الإعلان الدولية حيث يمكن استخدام التلفزيون أو الملصقات أو الراديو أو المجلات والصحف، وعموما تنقسم وسائل الإعلان إلى ما يلي:

أ- الوسيلة العالمية (الدولية): وهي التي تنشر أو تسمع أو تشاهد في بلدين أو أكثر، إضافة إلى المجلات المهنية المتخصصة التي توزع عالميا.

ب- الوسيلة الأجنبية- المحلية: فوسائل الإعلان المحلية في دولة ما قد تشاهد في دول أخرى ومثال ذلك القنوات الجزائرية قد تشاهد في تونس ومصر والمغرب، أو قنوات السعودية قد تشاهد في الخليج.

II- البيع الشخصي: إن الهدف من أية عملية تسويق دولية هي في النهاية التحقق من خلال الأفراد، حيث أن للفرد دور رئيسي في نجاح أو فشل المؤسسة في التعامل مع الجمهور.

1- مفهوم البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه: كافة الأنشطة التي يقوم بها البائع وتقديم المعلومات للمشتري المحتمل من أجل إقناعه بالشراء.

كما يعرف البيع الشخصي على أنه: العرض الشفوي في محادثة بين المشتري والبائع بهدف إكمال عملية البيع.

2- اختيار رجل البيع في الأسواق الدولية: تواجه المؤسسات الدولية عند اختيارها رجل البيع مشكلة اختيار رجل البيع، وفي هذا الصدد يمكن للمؤسسة توظيف رجال بيع من داخل الدولة المضيفة بما يعرف مدخل الدولة المضيفة، أو اختيار رجال البائع من داخل المؤسسة أو ما يعرف بأسلوب رجل البيع المغترب أو المهاجر.

أ- أسلوب رجل البيع المغترب أو المهاجر: يعتمد هذا الأسلوب على اختيار رجل البيع ينتمون للمؤسسة ويتميز هذا الأسلوب بمزايا، كما أنه ينطوي على عيوب.

أ- مزايا رجل البيع المغترب (من داخل المؤسسة): تتمثل مزايا اختيار رجل البيع من المؤسسات الدولية بما يلي:

- ✓ المعرفة الجيدة بالمؤسسة وظروفها .
- ✓ المعرفة الفنية بالمنتج واستخداماته.

✓ يقدم معلومات كاملة عن المنتج، كما أنه يضيف جاذبية في أعين الزبائن لكونه أجنبي.

أ-2- عيوب رجل البيع المغترب (من داخل المؤسسة): تتمثل عيوب اختيار رجل البيع من المؤسسات الدولية بما يلي:

✓ صعوبة التكيف مع ثقافة الدولة المضيفة بما فيها اللغة .

✓ التكاليف العالية لرجل البيع.

✓ القيود والقوانين تشغيل الجانب في الدولة المضيفة.

✓ عدم موافقة الكثير من العاملين العمل خارج البلد المحلي.

ب- أسلوب الاختيار من الدولة المضيفة: وفي هذه الحالة تختار المؤسسة من رجال البيع العاملين في المؤسسة الأم وكذلك يتميز هذا المدخل بمزايا وعيوب.

ب-1- مزايا رجل البيع من داخل الدولة المضيفة: تتمثل مزايا اختيار رجل البيع من الدولة المضيفة بما يلي:

✓ انخفاض تكلفة العمالة الوطنية .

✓ عامل الجنسية يعد غير ضروري في مراقبة الفروع وتجنب الضغوط من بعض الحكومات على الأجانب.

✓ المعرفة الجيدة باللغة وبالتالي تجنب أخطاء الترجمة وعدم الفهم.

✓ إمكانية إقامة علاقات جيدة مع الزبائن نتيجة للمعرفة الجيدة بثقافة البلد.

ب-2- عيوب رجل البيع من داخل الدولة المضيفة: تتمثل عيوب اختيار رجل البيع من الدولة المضيفة بما يلي:

✓ عدم المعرفة الجيدة بظروف المؤسسة وثقافتها.

✓ نقص المعرفة الفنية لمنتجات المؤسسة.

3- مهام رجال البيع: تتخلص مهام رجال البيع في العمليات التالية:

✓ إنجاز نشاط البيع الفعلي.

✓ جمع المعلومات عن السوق والزبائن وإيصالها إلى المؤسسة للتصرف بها.

✓ إيصال المعلومات حول المنتجات إلى الزبائن وكذلك استلام طلباتهم وتلبيتها.

✓ إقامة علاقات حسنة والثقة مع الزبائن، فمن مهام رجل البيع الاهتمام بتحسين مكانة المؤسسة مع الجمهور العام.

إن البيع الشخصي يعد الأسلوب المناسب في الأسواق الأجنبية خاصة أن الإعلان الدولي تصادفه بعض القيود المفروضة من بعض الدول ، ومهما يكن فإن البيع الشخصي يعد عنصرا اتصاليا مكتملا وليس بديلا عن العناصر الأخرى.

III-تنشيط المبيعات: من بين الطرق الاتصالية الداعمة لوسيلتي الإعلان والبيع الشخصي ما يعرف بتنشيط المبيعات

وهي من بين الوسائل الفعالة في المدى القصير، حيث أن لها تأثير كبير على المبيعات في مرحلة التدهور من مراحل دورة حياة المنتج وتأثيرها سريع على نمو المبيعات.

1- مفهوم تنشيط (ترقية) المبيعات: تعرف تنشيط المبيعات على أنها: وسيلة غير شخصية تتضمن الوسائل والنشطة البيعية التي تدعم الوسائل الاتصالية الأخرى.

كما تعرف على أنها: مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى زيادة الطلب على منتجات المؤسسة وتحسين مبيعاتها من خلال التأثير على عادات الشراء لدى الزبائن، عن طريق وسائل تنشيط المبيعات.

2- وسائل تنشيط المبيعات: تتوفر لدى المؤسسات الدولية تشكيلة واسعة من الأنشطة التي يمكن أن تستخدم كوسائل تنشيط المبيعات، وما على المؤسسة الدولية إلا اختيار الوسيلة الأكثر ملاءمة لمنتجاتها، والتي نلخصها في العناصر التالية:

أ- الكتالوجات الأجنبية: الكتالوج الأجنبي هو الوسيلة الصامتة والدقيقة التي يعرفها الجميع، وحينما يتم إعداده فإنه يجب أن يكون فعالاً وقادراً على جذب الانتباه والاهتمام، كما أنه يسهل عمل البائع نظراً لأنه يقدم جميع المعلومات المطلوبة عن المنتجات، من حيث الأحجام والأشكال والألوان وكميات التعبئة والتغليف والوقت التقريبي للشحن وشروط التسليم والدفع.

ويهدف الكتالوج لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- ✓ خلق الاهتمام وجذب انتباه القارئ من خلال الألوان والغلاف والطباعة الجيدة، حيث أن هذه الأمور تعكس صورة ومكانة المؤسسة وشخصية المؤسسة المنتجة.
- ✓ تسهيل عملية الشراء من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تجيب على معظم تساؤلات الزبون وتقديمه لحقائق عن طريق الصور والشرح الموجود.
- ✓ خلق الرغبة للامتلاك وهذا عن طريق الصور والمعلومات عن المنتجات.

ب- العينات: تعد العينات من أهم الوسائل التي تعطي المشتري المحتمل فكرة عن شكل وكيفية الاستخدام والمنافع التي يمكن الحصول عليها، فالصور والألوان والرسوم وشرح رجل البيع كلها عناصر لا تكفي، وبالتالي وجب الاستعانة بالعينات، على أساس أنها تحد من خطأ الطلب وسوء فهم الموديلات والنماذج من قبل المستهلكين الأجانب البعيدين عن أماكن الإنتاج.

ج-مجالات الشركة: قد تستخدم بعض من المؤسسات الدولية المجالات على أساس أن هذه الوسيلة تقدم تنقل الأفكار الترويجية للمؤسسة مثل أخبار الشركة ونتائج المسابقات وأخبار الموظفين، وأخبار الإنتاج وغير ذلك من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ، وبالتالي تعمل على شحن الحماس وزيادة المبيعات الخارجية للمؤسسة.

د-الأفلام والشرائح: إن إحدى أهم وأفضل الطرق لتنشيط المبيعات في الأسواق الخارجية الأفلام والشرائح، على الرغم من تكاليفها العالية، فهي تعطي المشتري الوقت الكافي للمشاهدة حينما لا يرغب في سماع حديث الباعة، فهذه الأفلام والمقاطع تبلغ رسالة المؤسسة بعكس رسالة رجل البيع الذي يبلغها بلغته وبما هو يعتقد في داخله، فالأفلام والمقاطع تسرد القصة الكاملة دون حذف لأية نقطة ذات أهمية، فهي تستخدم لسرد المعلومات للوسيط والوكيل والزبون على حد سواء، عن طريق عرضها في أشرطة أو أقراص أو الانترنت والمواقع الرسمية للمؤسسة، مما يعني أنها وسيلة سهلة الانتشار والعرض.

هـ- المعارض التجارية: تعد المعارض التجارية بنوعها العامة والمتخصصة من بين أهم وسائل تنشيط المبيعات، فالمعارض التجارية تعد ذات قيمة ليس فقط للمؤسسات ذات الشهرة بل أيضاً للمؤسسات الجديدة التي قد لا تحظى بالحصول

على فرص عرض منتجاتها على الجمهور المناسب بتكاليف منخفضة، كما تستخدم المعارض التجارية لبيع وشراء المنتجات وتوقيع العقود وترتيب علاقات التوزيع مع الوكلاء الأجانب.

و-أماكن نقاط الشراء: قد يجد المنتجون للمواد الاستهلاكية ذات الخصوصية مثل مواد التجميل والعطور والمخابر المنتجة للدواء، أنه مطلوب إعطاء محاضرات في أماكن الشراء و البيع إلى الوكلاء والموزعين والتجار لتسويق أفكارهم وإعطاء معلومات قد تفيد رجال البيع والوسطاء.

كما أن هناك عناصر أخرى لتنشيط المبيعات مثل تنظيم المسابقات وتقديم الهدايا وإعطاء الكوبونات واسترداد جزء من الثمن وغير ذلك من الوسائل التي تساهم في زيادة الطلب على المنتجات.

وإضافة للعناصر السابقة الذكر من وعناصر تنشيط المبيعات يمكن أن تستخدم عناصر المزيج التسويقي الأخرى المتمثلة في التسعير والمنتج والتوزيع كعناصر لتنشيط المبيعات مثل تخفيض الأسعار أو إعطاء خدمات إضافية خاصة بالمنتج أو التوزيع وغير ذلك من الأمور التي تستخدم في التسويق الدولي والمحلي لتنشيط المبيعات.

كما تجدر الإشارة إلى أن تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية، لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار عدة محددات والتي أهمها:

- المحددات القانونية: وهي المحددات القانونية المنظمة لوسائل تنشيط المبيعات، مثل تنظيم المسابقات وعدم تجاوز قيمة الهدايا قيمة معينة وغير ذلك.
- المحددات الثقافية: حيث يتطلب استخدام العديد من وسائل تنشيط المبيعات تعاون الموزعين في تجميع وإرسال الهدايا وتنظيم المسابقات وجمع الكوبونات وإرسالها للمؤسسة.

IV- العلاقات العامة: تعتبر بمثابة أنشطة اتصالية هامة، فهي ترتبط عادة بتقديم المؤسسة لنفسها إلى مختلف الجماهير وتحسين صورتها لديهم.

1- مفهوم العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة على أنها: الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء.

كما تعرف على أنها ذلك النشاط المخطط الذي يهدف لتحسين العلاقة بين المؤسسة وجميع من تتعامل معهم. من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن العلاقات العامة تهدف لتحسين صورة المؤسسة مع جميع من تتعامل معهم والمتمثلين أساسا في:

أ- الداخلي: والمتمثلين في المساهمين والموظفين .

ب- الخارجي: والمتمثلين في الزبائن والجمعيات والسلطات العمومية والنقابات والهيئات الدولية.

2- تقنيات العلاقات العامة: تحتل العلاقات العامة أهمية أكبر في الأسواق الدولية عنها في الأسواق المحلية، حيث يتطلب الأمر إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع الكثير من الدول وفئاتهم المختلفة، ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق التخطيط لذلك عن طريق تقنيات تستخدم عادة في تطوير علاقة المؤسسة مع جمهورها وأهم هذه الطرق ما يلي:

أ-الاستقبال: ويظهر هذا مثل استدعاء زبائن المؤسسة، وهو أمر لا بد أن يحضر له بطريقة جيدة من أجل إظهار جدية وحسن تعامل المؤسسة مع زبائنها.

ب- العلاقات مع الصحافة: إن الصحافة تعد الطرف الأهم في وسائل الإعلام والاتصال، لذلك وجب تكوين علاقات طيبة مع المؤسسة الدولية والصحافة عن طريق الإبلاغ الصحافي، أو الملف الصحافي أو المقابلة الصحافية، الحوارات أو الندوات الصحافية.

ج- المشاركة في التظاهرات التجارية: حيث يجب على المؤسسة أن تشارك في مختلف التظاهرات، مثل المعارض التجارية والمبيعات.

د-الاتصال بالحدث (التكفل والسبونسورينغ) (MECENAT, SPONSORING) أو الرعاية: حيث يجب على المؤسسات الدولية رعاية الأحداث والمشاركة في الأعمال الخيرية لتحسين صورتها مثل ما فعلت شركة هيونداي برعايتها لكأس العالم 2010.

V- التسويق المباشر: يعد التسويق المباشر من بين العناصر الاتصالية التي شهدت انتشارا نظرا للتطورات الكبيرة التي عرفتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

1- مفهوم التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر على أنه مجموعة الأنشطة التي تضمن الاتصال المباشر بالمستهلك من خلال قاعدة البيانات الموجودة لدى المؤسسة عن المستهلكين.

كما يعرف على أنه عملية البيع عن طريق استخدام وسائل الاتصال القريبة من المستهلك كالبريد والتلفاز والإنترنت.

2- أسباب الاهتمام بالتسويق المباشر على المستوى الدولي: إن اهتمام المؤسسات الدولية بالتسويق المباشر له عدة أسباب ودوافع نلخصها من خلال العناصر التالية:

- ✓ أهمية عامل الوقت لدى الكثير من المستهلكين.
- ✓ الانتشار الواسع والعالمي لبطاقات الائتمان.
- ✓ تحسن الخدمات البريدية والهاتفية في العديد من الدول.
- ✓ الانتشار الواسع للإنترنت على مستوى تعاملات المؤسسات فيما بينها وكذلك بينها وبين المستهلكين.

وتتمثل وظيفة التسويق المباشر بمختلف تقنياته، التسويق الهاتفي والتسويق بالتلفزة، التليماتك، البيع عن طريق البريد، ووسائل الحديثة للاتصال مثل الإنترنت، بالاتصال المباشر بالمستهلك، مما يعني أن من وسائل الدعاية والترويج الفعالة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات الدولية.

لقد كان التسويق المباشر مقتصرًا على الأسواق المحلية في العديد من البلدان، ولكن عزم المؤسسات الدولية على الدخول إلى الأسواق الأجنبية بطريقة مباشرة وتغطية الأسواق العالمية باستخدام الهاتف وخدمات البريد والإنترنت للوصول للأهداف التسويقية بتكاليف أقل أدى لانتشار هذه الوسيلة

وتجدر الإشارة إلى أنه يشترط لاستخدام التسويق المباشر أن تتوفر المقومات الأساسية لتحقيق الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والمستهلك والتي أهمها توفر قاعدة البيانات حول المستهلكين المحتملين.

خامسا- الإستراتيجيات البديلة للاتصال التسويقي الدولي: في هذا الجزء سنتطرق إلى إستراتيجيتين الأولى تتعلق بإستراتيجية التنميط أو التكييف الخاصة بكيفية عرض الرسائل الاتصالية والثانية تتعلق بإستراتيجية الفئة المستهدفة من الرسائل الاتصالية (الدفع أو الجذب).

I- مفهوم الإستراتيجيات الاتصالية التسويقية: على الرغم من أن برامج المزيج الاتصالي التسويقي هو جزء مكمل لعناصر المزيج التسويقي الأخرى إلا أنه قد ينظر إليه بصورة منفصلة، فهو يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تسعى للتعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها من خلال المزيج الاتصالي.

وتتضمن إستراتيجية الاتصال التسويقي على المستوى الدولي العناصر التالية:

- ✓ تحديد الأهداف الاتصالية.
- ✓ تحديد أنواع الاتصال والوسائل الاتصالية.
- ✓ اختيار وسيلة الاتصال.
- ✓ تحديد ميزانية الاتصال.
- ✓ قياس فاعلية الاتصال.

وتهدف أي مؤسسة دولية من خلال إستراتيجية الاتصال لتحقيق ما يلي:

- إقناع المشتري بالمنتج والمؤسسة.
- توضيح أثر المنتج في إشباع حاجات معينة.
- إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة كعنصر يمكن الاعتماد عليه.

II- التنميط والتكييف لإستراتيجيات الاتصال التسويقي: إن خيار الاتصال التسويقي يرتبط إلى حد بعيد بقوة إستراتيجية التسويق الدولي، فالمؤسسة المنتهجة للتسويق العالمي سيكون من دون شك الاتصال التسويقي لديها موحد ومنمط أما بالنسبة للمؤسسات المنتهجة للتسويق المركز ومكيف مع كل سوق فسوف تنتهج إستراتيجية اتصالية معدلة حسب السوق المستهدف لكل دولة.

1- إستراتيجية التنميط (التوحيد): إن توحيد سياسة الاتصال التسويقي الدولي للمؤسسة تترجم باستعمال اتصال متماثل أو متشابه في كل البلدان أو منطقة جغرافية معينة (مثلا أوروبا)، على أساس أن المستهلكين لهم حاجات متشابهة نحو منتجات معينة وثقافتهم متشابهة (أجهزة الكمبيوتر مثلا)، بالتالي لا داعي لتعديل الحملات الاتصالية التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، وتتميز هذه الطريقة بمزايا وإيجابيات وكذلك لها عيوب (درجة مخاطرة).

أ- مزايا (الإيجابيات) التنميط: تتمثل مزايا وإيجابيات التنميط فيما يلي:

- ✓ إنشاء وتدعيم الصورة عالميا للعلامة و المنتج والمؤسسة مثل كوكا كولا، أو سامسونغ.
- ✓ تخفيض تكاليف إنشاء وإنتاج الرسائل (messages) مع أحسن مردودية للاستثمارات في الاتصال.
- ✓ تقليل مخاطر الالتباس (Confusion) في الصورة.

ب-عيوب (صعوبات) التنميط: تواجه المؤسسات الدولية صعوبات في سياسة الاتصال عند انتهاج سياسة التنميط أهمها ما يلي:

- ✓ فعاليتها المرتقبة مبنية على فرضية العالمية بغض النظر عن الاختلافات في الاحتياجات والثقافات وسلوكات المستهلكين ، وهو ما يترجم بتحيزات مختلفة لدى المستهلكين في عملية الشراء.
- ✓ اختلاف التشريعات والقوانين المنظمة لعملية الاتصال في الكثير من الدول، إضافة لاختلاف العادات والتقاليد بين مختلف الدول.
- ✓ التفاوت في وسائل الاتصال بين الدول من حيث تطورها وتوفرها وتكاليفها وفعاليتها.
- ✓ المشاركة الضئيلة ونقص التحفيز لدى العاملين تجاه سياسة الاتصال على أساس أن كل سياسات وإستراتيجيات الاتصال تنجز على مستوى المؤسسة الأم وبالتالي المركزية في العمل.

2- إستراتيجية التكيف (التعديل): يمكن ترجمة إستراتيجية تكيف الاتصال التسويقي الدولي للمؤسسة من خلال وضع سياسة اتصالية وبرامج ترويجية مختلفة تتماشى مع خصوصية كل سوق أو دولة مستهدفة، ومثل الطريقة السابقة لهذه الطريقة مزايا وإيجابيات وكذلك لها عيوب (درجة مخاطرة).

أ- مزايا (الإيجابيات) التكيف: تتمثل مزايا وإيجابيات التكيف فيما يلي:

- ✓ تترجم المفهوم الحقيقي للتسويق على أساس أن التسويق يراعي الاختلافات ما بين الأسواق المستهدفة و حاجات المستهلكين، فهو يلي احتياجات كل سوق على حدى.
- ✓ تساعد هذه الإستراتيجية على احترام والالتزام بخصوصية كل بلد من عدة نواحي أهمها: التشريعات والقوانين والقيود القانونية، العادات والثقافات، ممارسات الاتصال.
- ✓ الإستراتيجيات تنجز من قبل الفروع المحلية وبالتالي إعطاء فرصة لمشاركة الجميع في سياسة الاتصال وهو ما يعد حافزا لهم.

✓ المرونة وإمكانية الرد بسرعة على المنافسين، على أساس أن سياسة الاتصال تنجز من قبل الفروع المحلية.

ب-عيوب (صعوبات) التكيف: تواجه المؤسسات الدولية صعوبات في سياسة الاتصال عند انتهاج سياسة التكيف أهمها ما يلي:

- ✓ تبني سياسة اتصالية تعتمد على التكيف يعد جد مكلف، نظرا لاختلاف الحملات الاتصالية في كل بلد أو منطقة أو سوق مستهدفة دولية.
- ✓ التعديل يؤدي إلى تفاوت أو تباين الصورة والحملات الاتصالية عند تنفيذها، مما يؤدي إلى مشاكل تموضع المنتج (مثلا قد يؤدي تعديل الإعلانات التلفزيونية إلى إعطاء صور مختلفة للمنتج أو السلعة على أساس أن كيفية تصميم الإعلانات يختلف من إعلان إلى آخر حسب كل منطقة).
- ✓ التعديل يمنع التوافق والتناسق بين مختلف الأنشطة التسويقية بين مختلف الأسواق الدولية.

II-بدائل الإستراتيجية الاتصالية التسويقية حسب الفئة المستهدفة: تختلف الرسائل المستخدمة في عملية الاتصال

وفقا للفئة المستهدفة، فقد تكون الفئة المستهدفة هي المستهلكين النهائيين وبالتالي تتطلب الإستراتيجية الاتصالية نوعا

معينا من الاتصال يتمثل في إستراتيجية الجذب، وقد تكون موجهة نحو الوسطاء والموزعين والمتعاملين مما يؤدي إلى انتهاج إستراتيجية الدفع.

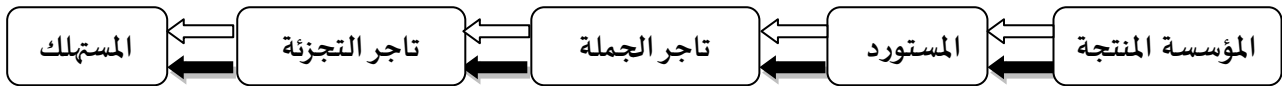
1- إستراتيجية الدفع: ويقصد بها أن تقوم المؤسسة الدولية بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والجهود الاتصالية الأخرى وتوجيهها إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي تركيز العملية الاتصالية نحو تجار الجملة والمستوردين ودفعهم لتوجيه حملات ترويجية إلى تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم بتركيز جهودهم الترويجية وجهدهم البيعي على المستهلك النهائي وحثه على شراء منتجات المؤسسة، وتحتاج هذه الطريقة إلى منح حوافز وخصومات كبيرة للموزعين والمستوردين لإقناعهم على دفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع الخاصة بهم لتصل للمستهلك النهائي.

2- إستراتيجية الجذب: وتعني قيام المؤسسات الدولية بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه على جذب تلك المنتجات عن طريق الطلب المباشر من المستهلكين، وبدوره يقوم تاجر التجزئة بتمرير الطلبات إلى شبكات التوزيع الأكبر من تجار الجملة والوكلاء والذين بدورهم يقومون بتمرير الطلب إلى المستورد ومن ثم المؤسسات الدولية المنتجة.

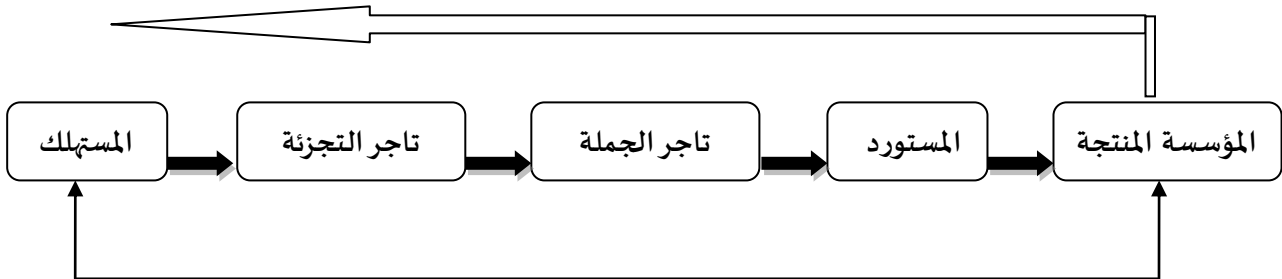
ويمكن للمؤسسة أن تستخدم كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الاتصالية من خلال الموزعين والمستهلكين. والشكل الموالي يوضح كلا من الإستراتيجيتين الدفع والجذب.

إستراتيجتي الاتصال (الدفع والجذب)

1- إستراتيجية الدفع



2- إستراتيجية الجذب



← الجهود الترويجية

← تدفق المنتجات

← طلبات المنتجات

أسئلة للمناقشة

- س1/ ما هو مفهوم الاتصال التسويقي الدولي وخصائصه.
- س2/ لماذا تلجأ المؤسسة للاتصال التسويقي الدولي؟
- س3/ ما هي علاقة الترويج بالاتصال التسويقي الدولي؟
- س4/ ناقش مميزات وعيوب الاتصال التسويقي الدولي في البيئة الدولية.
- س5/ ما هي مكونات المزيج الترويجي في السوق الدولي؟
- س6/ ما هو الفرق بين البيع الشخصي في البيئة الدولية والبيئة المحلية؟
- س6/ في نظرك، كيف للاتصالات التسويقية أن تختلف حسب البلد وبالنسبة للأسواق الناشئة؟