

I. سياسات المزيج التسويقي الدولي

حقيقة ان دخول الاسواق الدولية يحقق التصريف لحجم كبير من المنتجات كما يمكن ان يُدر بأرباح على المنظمة، لكن ذلك ايضا يتطلب جهودا معتبرة وتخطيط مناسب، لذلك لابد من المنظمة ان تحدد المنتج الذي سوف تسوقه دوليا وهل يتناسب مع متطلبات تلك الاسواق وذلك من حيث الجودة، الغلاف، العلامة، معلومات التبيين، الحجم والسعة، كذلك السعر الذي سوف يباع به المنتج هل هو مناسب لمستويات الدخل بتلك الاسواق؟، اضافة الى ذلك يجب تحديد الطريق المناسبة للتوزيع وايصال المنتج الى المستهلكين وكذلك التوزيع المناسب للمنتجات، وكل ذلك يجب ان يتصاحب مع سياسة ترويجية تجعل من منتجات المنظمة ذات معروفة وموثوقة في الاسواق الدولية.

أولا- سياسة المنتج

المنتج هو حزمة من المنافع التي تعني كل شيء يحصل عليه المشتري بما في ذلك المنفعة النفسية والمادية. فالمنتج يشير الى كل ما يحصل عليه المشتري من منافع سيكولوجية بالإضافة إلى الخصائص المادية والكيميائية للمنتج.

اول ما تتوجه نحوه المنظمة هو كيف يمكن لمنتجاتها ان تلقى قبولا في السوق الدولي، فهل سيتم ترك المنتجات كما هي او انه يتم تعديلها او تنميطها لكي تصلح للتسويق في الأسواق الكونية أو الدولية. فالمنتج يمثل اساس جميع العناصر التسويقية الاخرى في مجال المنافسة الدولية والسبب الرئيسي لنجاح المنظمة يتوقف على مدى قبول المنتج الذي تقدمه، ولذا تولي المنظمة اهتماما كبيرا بوضع استراتيجيات لتعديل أو تكييف المنتج وفق احد الاستراتيجيات التي حددها كوتلر كما يوضحها الجدول التالي:

عدم تغير المنتج (نمط المنتج)	تكييف المنتج	تطوير منتج جديد
1- الامتداد المباشر	3- تكييف المنتج	
2- تكييف الاتصالات	4- التكييف المزدوج	5- ابتكار المنتج

1- إستراتيجية الامتداد المباشر

وتدعى بإستراتيجية عدم تغير المنتج والترويج، حيث يتم تقديم المنتج دون تعديل وبنفس وسائل الترويج المستخدمة سابقا وتنجح هذه الإستراتيجية مع المنتجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم كمشروب البيبسي وكولا.

2- إستراتيجية تكييف الاتصالات

وتدعى بإستراتيجية عدم تغير المنتج وتغير الترويج، فقد يكون المنتج المقبول دوليا غير معروف أو مفهوم بلغة الدولة الأجنبية الأمر الذي يتطلب تغيير إستراتيجية الترويج.

3- إستراتيجية تكيف المنتج

وتدعى بإستراتيجية تغير المنتج دون الترويج وتخص هذه الإستراتيجية المنتجات الاستهلاكية فالمنتج الذي نال الشهرة قد يكفي بالإعلان عن اسمه فقط ولكن من الضروري أن تشهد السوق أنواع جديدة من نفس المنتج بأشكال متعددة ومختلفة، ويرجع عدم تغير وسيلة الاتصال إلى أن هدف المنتج معلوم ولا يقبل التغير ولكن للشكل دور في السوق الخارجية.

4- إستراتيجية التكيف المزدوج

وتدعى بإستراتيجية تغير المنتج والترويج معا وهي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جدا لكونها تعتمد على أهمية المنتج وضرورة تعديله وتغيره فضلا عن تغير وسائل الاتصال كما هو الحال عند تصدير السيارات.

5- إستراتيجية ابتكار المنتج

ابتكار المنتج قد يكون اما للامام او للخلف.

- ابتكار أمامي: ويعني إنتاج منتجات جديدة لمقابلة حاجات الدول الأخرى حيث لوحظ في التجارة العالمية توسعا كبيرا في مجال الخبرات حيث تضاعفت التجارة الدولية الخدمية إلى الضعف غير أن الكثير من الدول تضع قيودا أكبر اتجاه تصدير الخدمات.

- ابتكار خلفي: ويعني تكيف المنتجات القديمة والسابقة بشكل جديد.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات المحددة من قبل "كوتلر" هناك بعض الاستراتيجيات المميزة لعمليات التسويق على المستوى الدولي ويمكننا تلخيصها في الآتي:

● إستراتيجية التنميط: يقصد بهذه الاستراتيجية إنتاج منتج أو تشكيلة منتجات بخصائص موحدة لكل الأسواق المستهدفة بمعنى محاولة الوصول إلى ما يسمى بالمنتج العالمي.

● إستراتيجية التمييز: يعني بها تحديد اسم وعلامة تجارية للمنتج المسوق دوليا وتكمن أهمية العلامة التجارية والاسم التجاري للمنتج في حماية منتجات المنظمة من التقليد حيث أن سمعة هذه المنظمة وصورتها عند المستهلك رهينة مستوى التميز الذي تحققه عن الماركات المقلدة.

● إستراتيجية التعبئة والتغليف: يقصد بالعبوة والغلاف كل العناصر التي تحاط بها المادة الأساسية المراد تسويقها بهدف حفظ هذه المادة من التلف كوظيفة تقليدية إذ أن عبوة المنتج والغلاف الخارجي هما أول ما يقابله المستهلك عند تعرفه على السلعة والحقيقة أن كل من العبوة والغلاف يلعبان دورا هاما في التسويق الدولي.

ثانيا- التسعير :

ان السعر يمثل القيمة المالية التي تقابل الحصول على المنتج، فبالنسبة للمنظمة السعر هو العائد المالي الذي من خلاله يتم استرجاع مختلف التكاليف الخاصة بنشاطها، اما بالنسبة للمستهلك فهو تكلفة الحصول على المنتج او المنفعة المتأتية منه.

فالتسعير الدولي يعني وضع الأسعار للمنتجات التي تسعى المنظمة تسويقها في دول أخرى، حيث تخضع عملية التسعير هاته الى عدد من المؤثرات او العوامل والتي قد تؤثر ايجابا او سلبا وفقا لقدرات المنظمة ومواردها المعتمد عليها في عملية التسعير.

وتعتبر مسألة وضع أو تحديد استراتيجيات التسعير من الامور المهمة والصعبة التي تواجه المنظمات الدولية حيث أن هذه الاستراتيجيات تؤثر على الوظائف الأخرى في المنظمة وتحدد بشكل مباشر الدخل الإجمالي وهذا يعني أن التسعير هو العنصر الجاذب للايرادات ضمن عناصر المزيج التسويقي، فهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد المنظمات لتسعير منتجاتها في الأسواق الأجنبية على احد هذه الاستراتيجيات :

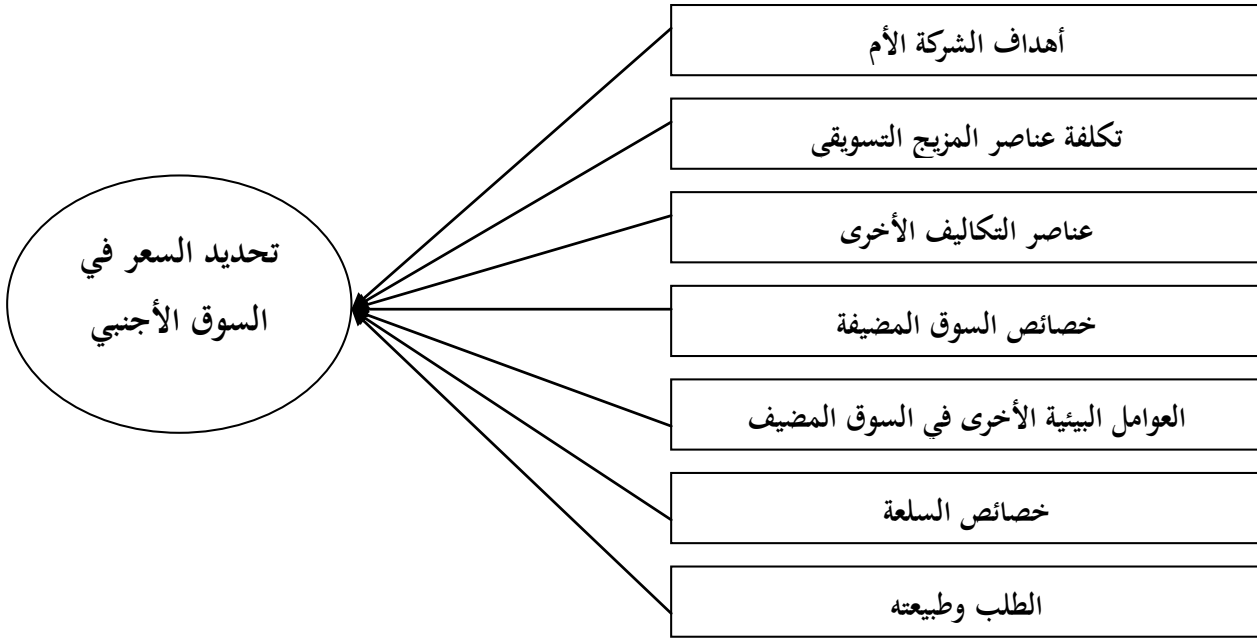
- **إستراتيجية التغلغل إلى السوق:** يعني بهذه الإستراتيجية تعيين سعر للمنتج يتناسب مع أكبر قدر من المستهلكين وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج ويكون الهدف من هذه الاستراتيجية تحقيق الانتشار لمنتوج المنظمة في السوق الدولية والحصول على أكبر حصة تسويقية في المراحل الأولى لتقديم المنتج للسوق.

- **إستراتيجية التمييز السعري بين الأسواق:** تقوم هذه الاستراتيجية على أنه إذا لجأت المنظمة إلى عرض منتجها بأسعار مختلفة في الأسواق الخارجية فإنه يجب أن تدعم التمييز في الأسعار بتمييز في خصائص المنتج وذلك لتجنب تسرب المنتج من السوق رخيصة السعر إلى السوق عالية السعر.

- **إستراتيجية فترة الاسترداد السريعة:** بمقتضى هذه الاستراتيجية تسعى المنظمة إلى استرداد رأسمالها المستثمر في الدول الأجنبية في أسرع وقت ممكن مما يدفعها إلى تحديد سعر منتجها بحث يحقق معدلات عائد تساهم في سرعة استرجاع أموال المنظمة خلال المدة أو الفترة المخططة لذلك.

متطلبات تحديد استراتيجية التسعير

كما سبقت الإشارة اليه فان تحديد الاستراتيجية التسعيرية المناسبة لأهداف المنظمة يتم اعتمادا على الاخذ بعين الاعتبار عدد من المتطلبات والمتمثلة في مختلف العناصر التي يوضحها الشكل التالي:



أسس التسعير الدولي:

أما فيما يخص أسس تسعير المنتجات في الأسواق الأجنبية فإنه هناك ثلاثة أسس رئيسية لتسعير منتج المنظمة في السوق الخارجية هي:

أ: على أساس إجمالي التكاليف "التسعير حسب التكلفة":

تقوم المنظمة بحساب التكلفة الإجمالية للمنتج وتضيف إليها هامش الربح الذي يحقق معدل العائد المرغوب على رأس المال المستثمر ويأخذ هذا الأساس المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{إجمالي تكلفة المنتج} + \text{هامش الربح المخطط}$$

ويعاب على هذا الأساس أنه لا يراعي القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها المنظمة في السوق الخارجية.

ب: على أساس القدرة الشرائية للمستهلك.

يقوم هذا الأساس على دراسة القدرة الشرائية للمستهلك والتعرف على مدى استعداداته لإنفاق مبلغ معين محصول على المنتج وبالتالي نحقق المنظمة أرباحا وفق المعادلة التالية:

$$\text{الربح الذي يقبله المستهلك} - \text{التكلفة الكلية للمنتج} = \text{الربح أو الخسارة}$$

ويتميز هذا الأساس بأنه يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق وأنه لأكثر منطقية والأكثر استخداماً من طرف الغالبية العظمى من المصدرين.

ج: على أساس أسعار المنافسين.

في هذه الحالة تقوم المنظمة بالتعرف على أسعار المنتجات المنافسة لمنتجاتها في الأسواق الخارجية ومن ثم تحدد سعر منتجها وفق الالتزام بحدود أسعار المنتجات المنافسة لمنتجاتها ولحساب الربح المحقق للمنظمة تعتمد على هذا الأساس:

$$\text{متوسط أسعار المنافسين} - \text{التكلفة الإجمالية للمنتج} = \text{الربح أو الخسارة}$$

ويمكن للمنظمة في هذه الحالة أن تخرج عن إطار أسعار المنافسين وأن تعرض منتجها بسعر أعلى من متوسط أسعار المنافسين على أن يتم ذلك بناءً على دراسة سلوك واتجاهات المستهلك الأجنبي والتعرف على مدى تقبله لهذه الزيادة في الأسعار.

قد يكون من المفيد أيضاً ذكر أن ما يميز التسعير على المستوى الدولي هو التنميط العالمي للأسعار والذي يعني إتباع سياسة توحيد إجراءات التسيير في كل الأسواق الأجنبية المستهدفة أو المحتملة التي تعمل فيها المنظمة.

إن تنميط الأسعار يتم وفق نفس العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار في التنميط العالمي للمزيج التسويقي، مع فارق أساسي هو أن التسعير في الأسواق الأجنبية أكثر تعقيداً منه في الأسواق المحلية ويجب على الإدارات أن تقيم نوعين من التسعير:

- التسعير العالمي للصادرات والذي يقصد به تحديد أسعار معينة للمنتجات المنتجة في دولة ما ومباعة في دول أخرى.

- التسعير الوطني الأجنبي والذي يعني وضع أسعار للمنتجات المستوردة من دولة ما والتي تباع في السوق المحلي لدولة أخرى.

ج- التوزيع

عُرف التوزيع على أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع حيث يعتبر التوزيع حلقة الربط بين الانتقال المادي للسلعة من المنظمة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي فمن المهم جداً على المنظمة أن تختار الإستراتيجية المناسبة مع طبيعة منتجاتها وأسواقها

الأجنبية وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المنظمة عند توزيع منتجاتها في السوق الخارجية ويمكن تقييم هذه الاستراتيجيات إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

المجموعة الأولى: إستراتيجية التكامل الرئيسي

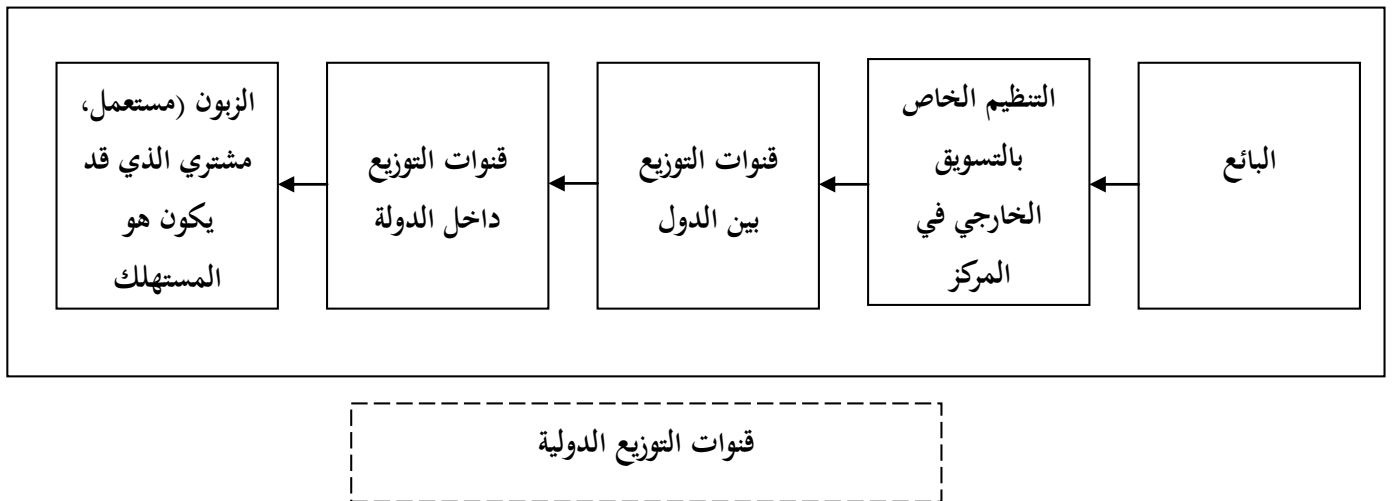
وفق هذه الاستراتيجية تسيطر المنظمة على كل المراحل المتعلقة بإنتاج وتوزيع منتجاتها في السوق الأجنبية حيث ترمي هذه الاستراتيجية إلى تعزيز الرقابة على أساليب وطرق توزيع المنتج في السوق الأجنبية لضمان توافقها مع الاستراتيجية التسويقية للمنظمة دون تدخل أحد الموزعين في هذه الأساليب أو تغيير المنتج أو استخدام أساليب ترويجية أخرى.

أي أنه وفق لهذه الاستراتيجية المنظمة هي من يتولى عملية توزيع المنتجات بمواردها الخاصة حيث تسمى بالاستراتيجية التوزيع المباشر، وفقا لهذه الاستراتيجية تكون علاقة مباشرة بين المستهلك الاجنبي والمنظمة.

المجموعة الثانية: استراتيجية التكامل الأفقي

بموجب هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بعقد شراكة مع المنظمات الأخرى لامتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الخارجية وذلك لأن إمكانيات كل مؤسسة على حدة لا تمكنها من امتلاك أو تأجير منافذ توزيع خاصة بها وبذلك نقول بأن هذه الاستراتيجية تصلح إذا كانت رغبة أصحاب المنظمة تقليل المخاطر في المراحل الأولى لدخول السوق الخارجية.

وفيما يخص الحلقات التي تربط بين المنتج والمستهلك توجد ثلاثة حلقات تربط بين البائع والزبون الدولي النهائي (مستعمل أو مشتري نهائي) وكما هو مبين في الشكل التالي:



تشير الحلقة الأولى إلى التنظيم الخاص بالبائع الرئيسي للأسواق الدولية كقسم التصدير أو القسم العالمي وهو الذي يضع القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي.

أما الحلقة الثانية وتعني قرارات القنوات التوزيعية التي تكون بين الدول الأجنبية الخاصة بالوسطاء والوكلاء، نوع التصدير (البحر، الجو، البر) والترتيبات الحالية والمخاطرة المحتملة.

وتتضمن الحلقة الأخيرة توزيع المنتجات إلى الزبون الأخير عن طريق قنوات التوزيع في الدول الأجنبية وقد يتعدد ويتنوع الوسطاء الذين يعملون في الأسواق العالمية من تاجر الجملة إلى تاجر متخصص إلى تاجر إقليمي إلى محلي وإلى تجارة التجزئة وهكذا.

ان هذه الاستراتيجيتين تم تحديدهما على اساس طبيعة قناة التوزيع ان كانت مباشرة او غير مباشرة، اما اذا تم تحديد استراتيجيات التوزيع الدولي وفقا للكثافة التوزيعية نجد ان المنظمة قد تختار احد هذا الاستراتيجيات في كل المناطق التي سوف توزع بها منتجاتها، أو تختار لكل منطقة استراتيجية خاصة بها، تتمثل هذه الاستراتيجيات في كل من استراتيجية التوزيع المكثف، استراتيجية التوزيع الانتقائي، استراتيجية التوزيع الوحيد او الحصري. بالنسبة لاستراتيجية التوزيع المكثف تختار المنظمة العديد من منافذ التوزيع "موزعين" في نفس المنطقة او المدينة او الدولة حسب طبيعة المنتج حيث تصلح هذه الاستراتيجية للمنتجات الغير باهظة مثل الالبسة العادية ومستلزمات وكذلك قطع غيار السيارات والاجهزة الإلكترونية وغيرها، حيث أن المستهلك يجد هذا المنتج يباع في كل مكان يذهب اليه.

أما استراتيجية التوزيع الانتقائي فنجد ان المنظمة هنا تختار افضل الموزعين بحيث يكون في كل منطقة موزع اة موزعين اين يكون منتجها موجودا عند موزعين محددين دون غيرهم، وهذه الاستراتيجية تكون مناسبة مثلاً للمنتجات ذات الاسعار العالية نوعاً ما مثل المجوهرات او الاجهزة الرياضية او ملحقات السيارات ذات العلامة الجيدة وغيرها.

اما استراتيجية التوزيع الوحيد فان المنظمة هنا يتم توزيع منتجها من قبل منفذ توزيعي واحد دون غيره، أي ان المنتج يوجد عند موزع دون غيره، وهنا المنظمة تكون قد درست القوة التوزيعية والشهرة التي يتمتع بها هذا الموزع والذي يطلق عليه في الاغلب بالموزع الحصري فمن خلال هذا الموزع يمكن ان يكتسب منتج المنظمة تميزاً وفقاً للقدرة التسويقية للموزع الحصري.

د- الترويج

هو عبارة عن الاتصالات التي تضمن الفهم بين المنظمة والجمهور وإحداث إجراء إيجابي نحو الشراء أو القبول لفكرة ما وتحقيق الثقة المستمرة بالمنظمة والمنتجات التي تطرحها في السوق الخارجية بمعنى أنه يتوجب توجيه جهودها التسويقية الترويجية لأكثر من مستهلك.

فمن خلال الترويج يمكن للمستهلك او الموزع ان يعرف هذا المنتج وخصائصه ومنافعه، من الذي يُنتجه، اين يتواجد، الخدمات التي ترافقه، توجهات المنظمة في المجتمع الدولي، كيفية شراؤه او الحصول عليه.

ويعد الترويج نقطة البداية وأول مرحلة أو خطوة تنتهجها المنظمة عند الاتصال بالمستهلك في السوق الخارجية وحيث أن الترويج يتأثر بتأثر متغيرات المزيج التسويقي الأخرى فإنه هناك استراتيجيات متغيرة يمكننا حصرها في جدول ومصفوفة على النحو التالي:

منتج جديد ومختلف	تكييف المنتج	نفس المنتج (تنميط المنتج)
نفس الرسالة (تنميط المنتج)	نفس الرسالة (تنميط المنتج)	نفس الرسالة (تنميط المنتج)
تكييف الرسالة	تكييف الرسالة	تكييف الرسالة
رسالة مختلفة	رسالة مختلفة	رسالة مختلفة

من الجدول نلاحظ ثلاثة بدائل إستراتيجية يمكن للمنظمة أن تتبعها في كل حالة من الحالات التي تقدم فيها المنتج سواء كان نفس المنتج أو في حالة تكييف هذا المنتج أو في ظل وجود منتج جديد ومختلف وتتمثل هذه البدائل في إتباع نفس الرسالة الترويجية المستخدمة في التسويق المحلي أو تكييف هذه الرسالة لكي تصبح صالحة للتسويق الدولي أو وضع رسالة مختلفة تماماً للتسويق على المستوى الدولي.

أما فيما يتعلق بالمصفوفة التي أردنا من خلالها حصر بعض الاستراتيجيات المتعلقة بالترويج على المستوى الدولي فهي توضح الاستراتيجية الترويجية المتبعة في حالة مت إذا كان هدف المنظمة هو الدخول إلى السوق الأجنبية أو الحفاظ على الحصة التسويقية وما إذا كان المنتج جديد تماماً بالنسبة للسوق الأجنبية أم أنه منتج معروف وله منتجات أخرى منافسة وفي ما يلي الشكل العام لهذه المصفوفة:

منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماماً	درجة حداثة المنتج في السوق
- إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المنظمة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة وأماكن توزيعه. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي على الإقبال لشرائه.	- إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي وسعره ومميزاته وأماكن بيعه. - جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.	الدخول إلى السوق

الحفاظ على الحصة التسويقية	- إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.	- التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن للمنتج المنافس.
زيادة الحصة السوقية	- تنشيط المبيعات من خلال زيادة فترات الأوكازيونات وتقديم العينات المجانية. - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخداما جديدا للمنتج . - توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة.	- إعلان تنافس بفرض استغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلكين باقتناء منتج المنظمة. - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخدامات جديدة للمنتج. - توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة.

أما المزيج الترويجي الدولي فيتألف من:

- الإعلان: الإعلان الدولي هو بساطة اتصال غير شخصي بين المنظمة 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.

- ترويجات المبيعات: نعرفها بأنها جملة التكاملات المنتظمة في الخطة التسويقية والتي تهدف إلى تحقيق أهداف خاصة للتأثير على الجمهور.

كما يمكن أن نعرفها على أنها مجموعة من الأنشطة الترويجية والتي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من جهة وتحسين الأداء التسويقي من جهة أخرى.

إذن باختصار يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي جملة التقنيات الهادفة إلى التسريع من حجم المبيعات في الأجل القصير.

- الدعاية: يمكن أن نعرف الدعاية على أنها اتصال غير شخصي عما هو الحال بالنسبة للإعلان ويكون هذا الاتصال مدفوع القيمة وتهدف الدعاية إلى إعلام الجمهور وإقناعهم بشراء المنتجات التي تقدمها المنظمة.

- العلاقات العامة: إنها باختصار نشاط هندسة العلاقات الجيدة بين المنظمة وجميع أطراف التعامل معها (المستهلكين، الموردين، حملة الأسهم، العاملين، الحكومات، الموزعين، الموردين...)، فالعلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنظمة وكل أطراف المجتمع سواء مستهلكين أو موزعين كذلك الموردين وكل من يتواجد في بيئتها الخارجية.

إن عناصر المزيج الترويجي يختلف التركيز عليها من منظمة لآخرى ومن منتج لآخر وايضا حسب المستهلك المستهدف بمنتجات المنظمة او حتى المرحلة الذي يكون فيها المنتج من دورة حياته، اضافة الى قدرات المنظمة اضافة الى:

- نوع المنتج استهلاكي كان أم صناعي.
 - مقدار التغلغل السوقي المستهدف.
 - متغيرات البيئة الأجنبية والدولية.
 - طبيعة الأسواق الدولية من ناحية: شدة المنافسة، وكذا الوعي التنافسي والاجتماعي والاقتصادي في مجتمع السوق الأجنبي المستهدف.
- فمن المهم أن يكون تركيز الرسالة الترويجية الدولية على تغيير ثلاثة متغيرات أساسية بهذه الرسالة (اللغة، الاسم، اللون) وذلك بتكييف اللغة والأسماء وفق لغة الدول والسوق الأجنبي.

- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة يهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج أو الاقتناع.

كذلك يعرف بأنه عملية اتصال مباشر بجمهور المستهلكين يهدف تعريفهم بالسلعة وحثهم وإقناعهم. فالدور الحيوي للبيع الشخصي يظهر وضوحا وتأثيرا على الصعيد الدولي منه على الصعيد المحلي ويبرز هذا الدور من خلال:

- أنه يعبر عن خلاصة أو نهاية كل الجهود والخطط التسويقية الدولية وبالتالي فإنه المرآة التي تعكس للزبون في الأسواق الأجنبية منتجات المنظمة واستراتيجياتها المختلفة.
- التأثير الكبير والمباشر في إتمام صفقات البيع.
- البعد الجغرافي عن المركز الرئيسي للمنظمة الأم مما يجعل قوى البيع الشخصي مسؤولية أكبر في نجاح وتحقيق أهداف المنظمة.

- الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية وتغيرها من متغيرات البيئة في الأسواق الأجنبية مما يجعل مسألة الاعتماد على قوى البيع الشخصي من الوطن الأم، مسألة صعبة وقد تكون مستحيلة في أغلب الأحيان لذلك فإن الاعتماد على قوى البيع المحلية مسألة أقل استخداما ما من قبل الشركات الدولية.

- التسويق المباشر

التسويق المباشر يمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجي، عرف بأنه أحد أنواع الحملات الإعلانية، والذي يعمل على استخدام القنوات الاتصالية المختلفة مثل:

الإيميل.

الاتصال بالهاتف.

طلب زيارة المتجر وغيرها.

فهو في الأساس يهدف لجعل العميل يأخذ خطوة فعلية تجاه ما يقدمه المعلن، وهو ما يسمى بـ “Call To Action”، وقد يتطلب الأمر بعض الوقت.

كما أنه يعمل على تحديد شريحة محددة ودقيقة، ويعد التسويق عبر الإيميل هو أكثرهم استخدامًا. هناك عدة أنواع منه، ومن أبرز القنوات الاتصالية له هي:

البريد الإلكتروني

واحد من الطرق السريعة، السهلة وتتميز بمحدودية التكلفة، فهو يعمل على إرسال الرسائل البريدية والإعلانات، النشرات البريدية وآخر التطورات لمجموعة من العملاء السابقين والمرتبطين في آن واحد.

فهو يعمل على زيادة المبيعات بنسبة 86% لمنتجاتك، ويساعد المسوق في تحديده بالفعل.

التسويق عبر الهاتف

هي وسيلة فعالة، سريعة وقليلة التكلفة بالنسبة للشركات، فالغالبية الأكبر من العملاء هم من مستخدمي الهواتف المحمولة.

فهي وسيلة يمكنك من خلالها البيع الفوري مع العميل، وتسجيل بيانات العملاء، كما أنك من خلالها يمكنك أن تتعرف على آراء العملاء ومتطلباتهم.

وهذه الطريقة تعمل على زيادة المبيعات، وتُشعر العميل باهتمام هذا المكان به وباحتياجاته، وتُساهم في زيادة عدد العملاء بنسبة 90% عندما يُرشد العميل عروض هذا المكان لأحد أصدقائه.

الرسائل النصية “SMS”

أحد الأنواع المنتشرة، ويتم عن طريق جمع البيانات الخاصة بالعملاء وأبرزها رقم الهاتف والاسم، ثم إرسال الرسائل إليهم للتنويه عن عروض أو تخفيضات.

وسائل التواصل الاجتماعي

يمكنك التواصل مع العملاء عن طريقها، وتقديم العروض والخدمات الخاصة لهم، كما أصبح هناك خاصية إرسال الرسائل عبر منصة فيس بوك.

فهو يعد أداة تسويقية مباشرة، قوية وفعالة للشركات الكبيرة والصغيرة، حيث أثبت أن نسبة 55% من العملاء قاموا بعملية الشراء فور رؤيتهم للمنتج عبر المواقع المختلفة.