جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير تسويق

حلقة بحث في مادة التسويق الدولي بعنوان:

**إدارة الترويج في البيئة الدولية**

**إعداد الطالب :أيمن الشعباني**

**إشراف الدكتور: علي الخضر**

**الفهرس**:

|  |  |
| --- | --- |
| الموضوع: | رقم الصفحة |
| الاتصالات التسويقية | 3 |
| نظام الاتصالات التسويقية | 4 |
| تخطيط الاتصالات التسويقية | 5 |
| الترويج والاتصال | 7 |
| مفهوم الترويج الدولي | 9 |
| الترويج الدولي والدورة الحياتية للسلعة | 10 |
| الاستراتيجيات الترويجية | 11 |
| انواع الحملات الترويجية | 15 |
| عناصر المزيج الترويجي | 16 |
| ترويج المنتج السياحي السوري | 22 |

**(1)[[1]](#footnote-1)[[2]](#endnote-1)Marketing communication الاتصالات التسويقية أولاً:**

يتمثل نشاط الاتصال في تدفق و انسياب المعلومات من الشركة إلى العملاء ومن العملاء إلى الشركة.

وتعتبر عملية اتصال الشركة بالعملاء عملية ضرورية إذ من خلال الاتصال يتم تعريف العملاء بالشركة وسياساتها ومنتجاتها وإقناعه بها والتأثير على السلوك الاستهلاكي لشراء السلعة أو طلب الخدمة المقدمة من الشركة مما يساعدها في تحقيق أهدافها.

فعملية الاتصال التسويقي تمثل في جوهرها شبكة من المعلومات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل البائع والمشتري والهادفة إلى تحقيق ما يريد كل طرف منهما,وتلعب الاتصالات التسويقية الدور الرئيسي في تحديد حجم واتساع السوق الحالية والمحتملة لعمل المنظمة ,وذلك من خلال اعلام السوق بما تقوم به من نشاطات وفعاليات مختلفة.

ولا يقف الأمر عند هذا الحد من عملية الاتصال التسويقي التبادلي ,بل يمتد إلى رغبة المنظمة في العمل على اقناع المستهلك بما تقدمه من تلك السلع والخدمات والأفكار لإدامة صلة العلاقة المتبادلة فضلا عن تذكيره المستمر بتلك المنافع التي سيحصل عليها من تعامله التسويقي.

وتأسيسا على ذلك فإنه يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على انها "**تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الاعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن "**.وهذا التعريف يشير بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصالات التسويقية الهادفة إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وامداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها . فضلا عن سعيها الحثيث حول استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق لاعتمادها كأساس في صياغة استراتيجية الاتصالات التسويقية وقراراتها المتخذة في اعقاب ذلك.

والاتصالات التسويقية تتم من خلال :[[3]](#footnote-2)

-نشاط الترويج الذي يتكون من البيع الشخصي والإعلان والنشر وتنشيط المبيعات و العلاقات العامة.

-نشاط التمييزوالتبيين والتغليف.

-نشاط بحوث التسويق.

ويتضح ذلك من خلال الشكل (1) **ثانيا:نظام الاتصالات التسويقية:[[4]](#footnote-3)**

ويتمثل هذا النظام في استخدام المنظمة لعناصر المزيج الترويجي التي تمثل أدوات الاتصال وهي الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة للوصول إلى الوسطاء وكذلك يقوم الوسطاء بإعداد المزيج الترويجي الخاص بهم للوصول إلى المستهلكين والجماهير المختلفة التي تتعامل معهم.

إن عناصر المزيج الترويجي تمثل وسائل الاتصال أو الربط بين أطراف العملية التسويقية أي بين المنظمة والوسطاء و المستهلك وكذلك الجمهور الذي يتمثل في أفراد المجتمع المحيط بالمنظمة و الموردين و الجهات الحكومية و البنوك و الجهات المدنية (منظمات حماية حقوق المستهلك......)وغيرها.

ينتج عن هذه الاتصالات بين المنظمة والمستهلك وكذلك المجتمع معلومات مرتدة أو ما يسمى تغذية عكسية لكل مجموعة واخرى مما يساعد كل من المنظمة والوسطاء في تطوير استراتيجياتهم التسويقية بالشكل الذي يساهم في تحقيق الأهداف.



**ثالثاً:تخطيط اللاتصالات التسويقية:**

تهدف المنظمة بشكل مركزي في عملية الاتصال إلى تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق قناعة وقبول واستجابة لمضمون و محتوى الاتصال المتحقق وهذا أمر بطبيعة الحال لا يحدث اعتباطا ,بل وفق عملية مخططة,لأنه هناك أكثر من رسالة يتم استلامها وأكثر من طرف مستهدف من عملية الاتصال و أكثر من معلومة يتطلب نقلها إلى الآخرين ,فضلا عن وجوب الاستجابة الدقيقة لكل ذلك وغيره في عملية الاتصال.

عليه أصبحت مسألة تنمية مهارات الاتصال والتخطيط لعملية الاتصال من بين أبرز واجبات المسئولين عن الاتصالات التسويقية في المنظمة .وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة في الاتصال ,وإيجاد المزيج الملائم مابين تلك الأدوات وصولاً إلى الأهداف المتوخاة من عملية الاتصال.وهذا لايتم اعتباطاً بل من خلال اعتماد التخطيط والتخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية.

ومن أجل تحقيق نظرة شمولية لعملية التخطيط للاتصالات التسويقية فإن الشكل (2) يوضح ذلك

هذا النموذج ولغرض تطبيقه فإنه يتطلب ان تعمل أجزاءه بعضها مع بعض وبشكل متناسق ومنطقي مع الهدف من قرارات الاتصالات التسويقية والترويج والتي تنصب نحو ايصال المعلومات إلى الأطراف المعنية فيها, والشيء الاساسي والمهم في هذا النموذج وعمله في التخطيط للاتصالات التسويقية هو تحقيق الربط ما بين أجزاءه وتحقيق التكامل المطلوب مع بقية الانشطة الأخرى سواء كانت تسويقية منها أو غير تسويقية في المنظمة وخارجها.

تحليل الحالة

**مستوى الاتصالات**

**مستوى التسويق**

**مستوى المنظمة**

**الموارد**

الجدولة

أهداف الترويج

**الدفع**

**السحب**

بحوث

التسويق

استراتيجية الترويج

التنسيق لعناصر مزيج الاتصالات

التنفيذ

الرقابة و التقييم

نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية [[5]](#footnote-4)

**رابعا: الترويج والاتصالات:**

الغرض من الترويج هو الاتصال مع المشترين والتأثير عليهم ويتطلب الترويج الفعال فهما لعملية الاقناع والتعرف على كيفية تأثر هذه العملية بالعوامل البيئية.إذ يجب على المشتري المحتمل ألا يستقبل فقط المعلومات المطلوبة لكن يجب أيضا أن يكون قادرا على استيعاب تلك المعلومات علاوة على ذلك يجب ان تكون المعلومات قوية بما فيه الكفاية لتحفز هذا المشتري ليتفاعل إيجابياً.

الاتصال أساسا هو عملية مؤلفة من خمس مراحل : **المصدر(المرسل) , الترميز(صياغة الرسالة) ,المعلومات ,فك الترميز(المرسل اليه) ,وفهم الهدف** .فالترميز :هو خطوة تقوم بتحويل الفكرة أو المعلومات إلى شكل يمكن ارساله(مثلا كلمات مكتوبة أو منطوقة).من أجل أن يفهم المتلقي المعلومات المرمزة ,ويجب على ذلك المتلقي أن يكون قادرا على فك ترميز هذه الكلمات.

ويمكن المرسل أن يرمز ويمكن للمتلقي أن يفك الترميز فقط من خلال التجربة التي خاضها كل منهما .تمثل الدائرتان الكبيرتان في الشكل (3)حقول التجارب لكل طرف .فإذا كان للدائرتان منطقة مشتركة كبيرة ,فالاتصال في هذه الحالة سهل نسبياُ لأن كلا الشخصين لهما نفس الخصائص النفسية والاجتماعية.أما إذا كانت المساحة المتداخلة أصغر فإن الاتصال سوف يكون أصعب ,وهذه الحالة عادة ما تحدث في الاتصالات التسويقية الدولية .فإذا لم تتلاقى الدائرتان فإن الاتصال على الاغلب يكون مستحيلا ذلك لأن المرسل والمتلقي ليس بينهما شيء مشترك وسيكون من الصعب فهم بعضهم البعض,علاوة على ذلك فإن التشويش يمكن أن يؤثر بسهولة على أي من المراحل الخمس جاعلامن الصعب التنبؤ بالتأثير الحاصل على الاتصال .لذلك يجب على المرسل أن يكون موجها بوساطة المرسل إليه.ويجب أن تتألف الرسال من معلومات يمكن للمستقبل فهمها ويجب أن يتم ترميز المعلومات بصورة ذا ت صلة بالموضوع مع استخدام كلمات مألوفة لخبرة المتلقي ولغته

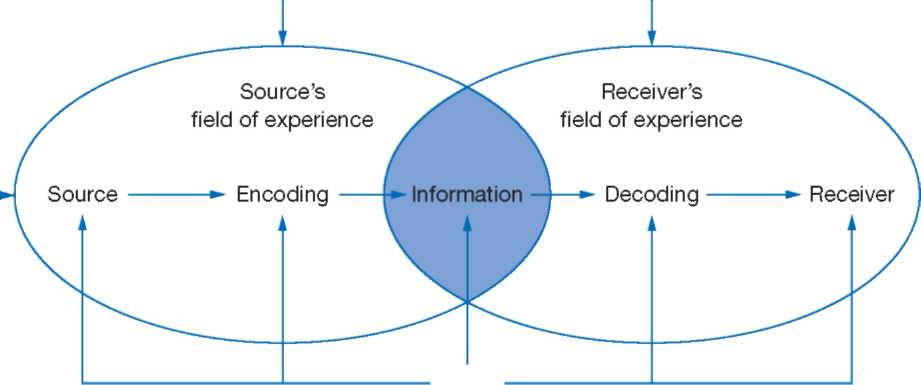
والشكل التالي يوضح الفكرة:

Receiver’s

environmental factors

Source’s

environmental factors



Noise

Feedback

شكل (3)

وليس كافياً أن يتم إعلام المرسل إليه بالرسالة فقط , وإنما يجب إقناعه لتقبل المعلومات ويتصرف وفقا لما هو مرغوب وهكذا فإن الرسالة يجب أن تصمم بطريقة ما بحيث يتفاعل المشتري بشكل مرغوب وجيد ويتطلب التحريض الفعال ان يتم اتباع مبادئ الاقناع الجماعي التي تتضمن:[[6]](#footnote-5)

**المبدأ الأول :**هو أنه يجب أن تصل الرسالة إلى حواس الشخص , يمكن أن يبدو هذا بسيطا , غير أن الرسالة المرسلة غالبا لايتم استلامها من قبل الجمهور المقصود ولضمان الاستلام يجب أن تحظى الرسالة بانتباه المتلقي فإذا لم تكن وسائل الاعلام الصحيحة متوافرة أو اذا تم استخدام قناة خاطئة ,فإن الرسالة قد لا تصل مطلقاً إلى المتلقي المقصود ,وأيضا يجب الانتباه إلى الدليل المغري فإن المتلقي قد لا ينبه حواسه مطلقاً للرسالة بسبب نقص الاهتمام "لاحظ أن ما قد يكون مشوقا في ثقافة ما قد لا يكون له أي دلالة في ثقافة اخرى "مثال :إن الرسالة الاعلانية التي تشير إلى أحداث تاريخية في بلد محلي(حرب تشرين التحريرية) قد لا تحمل أي معنى لبلد آخر.

**المبدأ الثاني :**ألا تناقض الرسالة المعايير الثقافية للشخص ,ولكن رغم ذلك يمكن لرسالة غير منسجمة مع معتقدات المتلقي أن تكون قوية بما فيه الكفاية لجعل المشتري يعيد تقييم المعتقدات المتوارثة .مثل" الرسالة الاعلانية العاطفية ".ولكن رسالة كهذه في معظم الحالات يتم رفضها لذلك فالرسالة الفعالة تكون مقبولة كجزء من موقف المتلقي وكيانه العقائدي.

**المبدأ الثالث:** يتطلب أن يصمم المرسل رسالة تثير حاجة المتلقي وتوحي بتصرف معين والذي سوف يمكن المتلقي من تحقيق هدف مرغوب لذا يجب على المعلن أن يحدد الاحتياجات والحوافز ذات الصلة ويمكن أن تختلف الحوافز بشكل كبير بين البلدان حتى عندما يتم شراء نفس المنتج .مثلاً: بالنسبة للسيارات نجد أن مشتري السيارات الأميركيين عادة ما يستبدلون سياراتهم كل بضع سنين ,والتصميم يكون مهم بالنسبة لهم .بينما مالك السيارة البريطاني العادي ينظر إلى الشراء كالتزام لمدى الحياة وبالتالي إن تركيز الأميركيين في عملية الشراء يكون على التصميم بينما يركز البريطاني على الديمومة.

كما تظهر نتائج الدراسات ان نوعية المنتج ,والجهد الترويجي,والخدمة هي أهم العوامل المرافقة للمبيعات الرابحة في الصين .المنافسون الذين ليس لديهم أعلى مستويات النوعية يتوجب عليهم ان يبذلو جهوداً نرويجية وخدمية أكثر من المعدل.

**المبدأ الرابع :** يجب على الرسالة أن تساعد على التحكم بسلوك المتلقي في المكان والزمان المناسبين ,وان توضح الطريق الواجب اتباعه للوصول للهدف.مثال على ذلك ,طوكيو توبيت "قسم من تويوتا" أبلى بلاءً حسنا ًبشكل ملحوظ بالالتزام بهذا المبدأ ,حيث يتصل مندوب مبيعات تيويوتا بمشتري السياراة المحتمل بعدما تكون سيارة الأخير قد أتمت اختباراً محدداً وهو عبارة عن اختبار إجباري في اليابان للسيارة التي عمرها ثلاث سنوات إن هذا التوقيت فعال لأنه غالبا في هذه الفترة ما يفكر صاحب السيارة بالتخلي عن سيارته القديمة لشراء أخرى جديدة .

**خامساٌ: مفهوم الترويج الدولي:[[7]](#footnote-6)**

طالما أن الشركات المنتجة – المصدرة تعمل على توزيع منتجاتها في أسواق مختلفة في دول متباينة الثقافات والعادات والتقاليد فإنها ستجد نفسها مضطرة لتقديم سلعتها والتعريف بها بما يتوافق والثقافة السائدة لدى المستهلكين في السوق الهدف.

والثقافات قد تختلف وقد تتشابه وفقا للظروف الاقتصادية والسياسة المتقاربة والحدود الجغرافية غير البعيدة لذلك تجد الشركة من المناسب اتباع سياسة ترويجية واحدة في مجموعة الدول العربية أو لدى الاتحاد الاوروبي مع بعض الفروقات الهامشية نظرا لخصوصية بعض الشعوب.

ويتعرض المسوق الدولي عند إعداد وتنفيذ سياسته الترويجية إلى بعض المصاعب مثل اختلاف الأنظمة والقوانين وتباين اللغة,اختلاف الأذواق والعادات ,اختلاف الأوضاع الاقتصادية ,عدم التجانس في التعامل مع الوسائط الإعلامية .فمثلا في سوريا هناك مرسوم يمنع أي إعلان أو دعاية عن منتجات التبغ وتعاطيه في وسائل الإعلام المرئية أو المقروءة أو المسموعة أو بأي وسيلة إعلامية أخرى أيا كان نوعها.

يتوقف اسلوب الترويج في الأسواق الخارجية على مجموعة من العناصر منها:

***فلسفة الشركة التسويقية ,نوع و طبيعة المنتج ودورة حياته , طبيعة البيئة القانونية والتنافسية السائدة ,درجات تغطية الأسواق.***

والترويج بحد ذاته تعددت التعاريف المحددة له استعراض بعض منها:

**الترويج: بأنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه واماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير علىا لمستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتتج**

**كما يعرف أيضا بأنه عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية**

وهناك خلاف في وجهات النظر علماء التسويق حول أهداف الترويج ,فمنهم من يقول بأن الهدف من الترويج هو زيادة أرقام المبيعات والحصة السوقية للشركة في البلد المستهدف والتي يمكن أن نقيسها فور انتهاء من الحملة الاعلانية مثل زيادة نسبة المبيعات بعد الإعلان عبر التلفاز عن سلعة معينة خلال فترة وجيزة,أما المدرسة الثانية فترى أن هدف الترويج هو تحقيق الاتصال عن طريق التعريف بالمنتجات وخلق اتجاهات ايجابية من قبل المستهليكن نحوها على اعتبار أن زيادة حجم المبيعات هو هدف لكل عناصر المزيج التسويقي وليس للترويج بمفرده.

**سادساً:الترويج الدولي والدورة الحياتية للسلعة:[[8]](#footnote-7)**

تختلف أهداف الترويج الدولي بما يتماشى ودورة حياة السلعة كما هو مبين في الجدول رقم(1) الذي يوضح ما

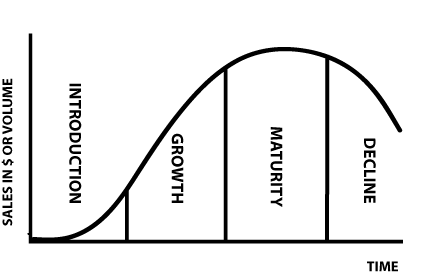
1-يهدف الترويج إلى خلق وتكوين القاعدة المعرفية عن السلعة منذ تقديمها ولغاية فترة نموها في السوق الخارجية.

2-في مرحلة النمو يركز الترويج على جعل اتجاهات المستهلك ايجابية بالنسبة للسلعة.

3-يستمر التركيز على اتجاهات المستهلك طيلة فترة النضوج ولغاية فترة التشبع والانحدار.

لابد من الاشارة هنا إلى أن الحدود مشتركة ومختلطة بالنسبة لدورة حياة السلعة والتأثير بمستهلكيها عن طريق صيغ جديدة لرسائل وحملات إعلانية بقوالب جديدة جذابة ومرسخة لاهمية السلعة في نفوس المستهلكين.

وأهداف الترويج تختلف من سوق لآخر نظراً لأن دورة حياة السلعة ليست موحدة في كل الأسواق أي أن السلعة تكون في أربع مراحل مختلفة من دورة حياتها في نفس الوقت ,لكن في أسواق متعددة في وقت واحد كما أن هناك العديد من المنتجات النمطية التي تمر بنفس مرحلة دورة الحياة كالبيبسي مثلاً.



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| النشاط الترويجي المناسب | ما يركز عليه الترويج | مرحلة دورة حياة المنتج |
| إعلان إخباري –شعارات-وصف المنتج-إعلان يركز على المزيا الفريدة التي يحصل عليها مقتي المنتج. | الوعي والمعرفة | **التقديم** |
| الإعلان التنافسي – التركيز على الصورة الذهنية المكانة وجاذبية المنتج. | حب المنتج وتفضيله | **النمو والنضج** |
| عروض نقاط البيع- إعلانات محلات التجزئة – عروض أسعار مخفضة – الاستشهاد برأي مستخدمي المنتج. | الاقتناع والشراء | **الاشباع والانحدار** |
| الإعلان الذي يركز على الصورة الذهنية -الاستشهاد برأي مستخدمي المنتج | الغاء الاختلاف الإدراكي بين الشركة ومستقبلي رسالتها الترويجية | **خلال جميع المراحل** |

جدول رقم (1) أهداف الترويج خلال دورة حياة السلعة.

**سابعاً : الاستراتيجيات الترويجية:**

إن اختيار الاستراتيجيات المناسبة واتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج الترويجي من المسائل الهامة التي تتطلب الأخذ بالحسبان مجموعة كبيرة من العوامل ذات الصلة بطبيعة المنتج (الخدمة) نفسه أو بخصائص السوق المستهدفة و أنماطها الاستهلاكية و الشرائية :

***أ-العوامل المتعلقة بالسلعة* :**

تعتمد الشركات عادة على أنماط مختلفة من المزيج الترويجي وفقاً لطبيعة السلعة ,فمثلاً بالنسبة للسلع الاستهلاكية اليومية كالمنظفات مثلاً يمكن التعريف بها عن طريق الإعلان ,لكن البيع الشخصي يعتمد بالنسبة للسلع المرتفعة الثمن والمعقدة ,والاتصال الشخصي مناسب في حالات ترويج الخدمات الخاصة بالاستشارات القانونية والطبية وتصميم الديكورات الخاصة بالمنازل ويختلف عادة المزيج الترويجي المطلوب وفقاً لطبيعة السلعة الاستهلاكية كانت أو انتاجية.

- كما ان للسعر أهمية خاصة في اختيار المزيج الترويجي,حيث السلع الرخيصة يناسبها أسلوب الإعلان وتنشيط المبيعات ,أما السلع المرتفعة القيمة فيناسبها أسلوب البيع الشخصي ذو التكلفة العالية والذي يتطلب التفاعل بين البائع والمشتري وجها لوجه.

-إن دورة حياة السلعة تلعب دوراً مهماً في إختيار المزيج الترويجي حيث أن:

-مرحلة النمو تتطلب تكثيف الحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات ,واستخدام أسلوب البيع الشخصي .

-مرحلة النضج تفترض زيادة الاهتمام بالمنافسين وأساليبهم الترويجية مع التركيز على تمييز المنتج عن طريق استخدام الإعلان المميز.

في مرحلة التدهور يتراجع مستوى الترويج مع التأكيد على خلق نوع من الولاء لدى المستهلك .

**ب-العوامل المتعلقة بالسوق :**

تختلف أسواق السلع الاستهلاكية عن اسواق السلع الرأسمالية والصناعية التي يكون عدد المتعاملين فيها محدوداً حيث تظهر الحاجة للإقناع الشخصي من خلال الاتصال المباشر بينما تزداد الحاجة لوسائل الإعلان وتنشيط المبيعات بالنسبة للسلع الاستهلاكية.

هناك عدة استراتيجيات يمكن اتباعها للترويج وفيما يلي تحليل توضيحي لها:

**1-استراتيجية الدفع:[[9]](#footnote-8)**

تقوم هذه الاستراتيجية على اساس كون المنتج(المصنع)يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له والمتمثلة بتجار الجملة وموضحاً منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها...الخ.والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد)بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء)أو مندوبي المبيعات .والذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي اسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم.

**تدفق**

****

**تدفق**

**السلع**

**المستهلك**

**التجزئة**

**المنتج**

**الجملة**

****

**الاتصالات**

استراتيجية الدفع

تتبع هذه الاستراتيجية بنجاح في الحالات التالية:[[10]](#footnote-9)

-إذا كان هامش الربح للوحدة من المنتج االمروج له عاليا بحيث يبرر تحمل لتكاليف العالية للبيع الشخصي.

-إذا كانت المنتجات ذات اسعار مرتفعة و جودة عالية والتي تعتمد على ابراز خصائصها غير المعروفة وقت الشراء للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي إذا كانت المنتجات جديدة وتقدم لأول مرة في السوق .

عندما تكون موارد المنظمة محدودة -يمكن الاعتماد على الاعلان التعاوني عند استخدام هذه الاستراتيجية حيث يقوم المنتنج بمساعدة تاجر التجزيئة وبنسبة 50% من تكلفة الاعلانات المحلية لابراز خصائص ومزايا المنتجات والعمل على جذب العملاء للعمل مع متاجر التجزئة لدفعهم لشراء المنتج.

**2-استراتيجية الجذب:**

تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل االحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل)بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك(المستلم)عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان ,ترويج المبيعات,البريد المباشر ,...الخ)لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر المفرد والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولا إلى المنتج.

**الطلب**

**تدفق**

**المستهلك**

**التجزئة**

**الجملة**

**المنتج**

**السلع**

**اتصالات**

استراتيجية الجذب

فهذه الاستراتيجية تقوم على اساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع اقرب نقطة بيعية يمكنها الاتصال بها .وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف او أي نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق.وتعتبر هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

أ-عندما تكون المنتجات:

نمطية.

انخفاض سعر الوحدة وهامش الربح.

غير فنية.

ب-معدل دوران كبير للمنتجات:

عدد كبير من المنتجين.

عدد كبير من المستهلكين.

ج-توافر موارد مالية.

**3-استراتيجية الإيحاء:**

تقوم هذه الاستراتيجية على اسلوب الاقناع المبسط المستند إلى الحقائق عن طبيعة السلعة وسماتها وشروط بيعها وأسعارها وخدماتها وغير ذلك بعيداً عن القوة و الضغط والإكراه .وتتوجه هذه الاستراتيجية إلى ما يسمى بالمنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين لمحاولة استقطابها لشراء السلعة بعد التحاور معهم بشكل هادئ ورصين.

4**-استراتيجية الضغط:**تقوم هذه الاستراتيجية على الاسلوب العدواني الضاغط الهادف إلى تاكيد قوة الإقناع بأن المنتجات وخدمات الشركة هي الأفضل من خلال الإعلانات المتكررة الموجهة إلى المستهلكين بنفس الدرجة من القوة والضغط وخاصة في الحالات التي تكون المنافسة قوية في السوق المستهدفة وذلك عن طريق اتباع اسلوب المقارنة بين المنتجات الشركة ومنتجات مثيلاتها من الشركات .

**5-استراتيجية المزج:**

تلجا بعض الشركات الانتاجية التسويقية إلى استخدام مزيج من استراتيجيات الدفع والجذب بهدف الحصول على الإستجابة المطلوبة من الوسطاء والمستهلكين .كما هوالوضع بالنسبة للسباق المحموم بين الشركات الاتصالات العالمية التي تقدم العديد من الخدمات المجانية لحاملي ومستخدمي الهاتف النقال مع تقديم خطوط مجانية أو أسعار رمزية ودقائق مجانية ,أو البيع بالتقسيط المريح و إعطاء خصومات مغرية وإقامة العديد من المسابقات وغيرها.

**واختيار هذه الاسترايتيجية او تلك أو كليهما يتوقف على عدة عوامل أهمها:[[11]](#footnote-10)**

**1-أهداف الشركة:**تختلفأهداف الشركة من خلال سياسة الترويج,حيث تقرر الشركة سياسة البيع العرضي والظرفي في أحد الأسواق ,بينما تقرر تغطية الحاجة السوقية في بلد من البلدان من منتج معين تقوم بتصنيعه وتسعى إلى تطوير الصورة الذهنية عنه في هذه الأسواق .

**2-طبيعة نشاط الشركة:**إن المنتجات التي تصنعها الشركة تحدد بشكل كبير طبيعة السياسة الترويجية فيها فمثلاً ترويج السلع الالكترونية يحتاج إلى طريقة تقليدية نمطية بينما ترويج العطورات و أدوات الزينة والأزياء يحتاج إلى برامج ترويج خاصة.

**3-أسلوب التنظيم الذي تعتمده الشركة:**تعتمد الشركة المصدرة على سياسة الترويج المركزي لمنتجاتها من خلال الاعتمادات المخصصة والحملة الترويجية والرسالة الاعلانية ووسيلة الاعلان بالتالي تقلل من مصاريف الترويج وتنمط شكله بينما تعطي صلاحيات للمستوردين والوكلاء والموزعين لاختيار سياسة الترويج المناسبة في السوق المستهدفة بما يتلائم وسياسات المنافسين والثقافات السائدة شريطة أن يتم التنسيق مع الشركة الأم حول القضايا الأساسية في عملية الترويج.

**4-القيود القانونية :**تضع بعض الدول قيوداً على البرامج والحملات الترويجية لذلك يجب على المسوق الدولي أن يتفهم هذه القيود ويعمل على تجنبها ومن اهم هذه القيود:

-الابتعاد عن تقديم معلومات مضللة عن السلعة والخدمات اللاحقة بها.

-الامتناع عن الترويج للسجائر والمشروبات الروحية التي تمنعها أنظمة بعض الدول .(في سوريا هناك مرسوم يمنع الترويج للسجائر)

-الاعتمادات المحددة المخصصة لأغراض الترويج حيث تمنع بعض الدول المغالاة في الانفاق على الاعلان.

-منع استخدام الإعلان المقارن (كما في اليابان مثلاً)..

-التقيد باللغة التي تفرضها الدولة المضيفة.

**5-توفر وسائل الاعلان :**من الوسائل الإعلانية المعروفة التلفاز والمذياع والصحف والمجلات المتخصصة وشاشات السنما والانترنت وغيرها .والشركة المصدرة تختار الوسيلة المناسبة وفقا لبلد السوق المستهدف وثقافة المجتمع السائدة فمثلاً ليس من الحكمة الإعلان في الصحف والمجلات في بلد تنتشر فيه نسبة الجهل والامية.

**استراتيجيات المنافسين:** لابد للمسوق الدولي أن يتعرف على استراتيجيات المنافسين الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها ومن ثم صياغة استراتيجية خاصة به تمكنه من تحقيق أهدافه في زيادة المبيعات والأرباح وتغيير الصورة الذهنية نحو الايجابية بالنسبة لسلعته.

**أنواع الحملات الترويجية:**

هناك عدة أنواع للحملات الترويجية منها:

**حملات بناء الصورة الذهنية:**

والصورة الذهنية لدى العملاء والمستهلكين عن الشركة ومنتجاتها هي عبارة عن قيمة رمزية يمكن ترجمتها إلى قيمة مادية عندما يقوم الزبون وبشكل متكرر أو عند الحاجة على شراء منتجات شركة دون سواها .وتتكون هذه الصورة لدى العملاء نتيجة لسمعة السلعة ونوعيتها وخصائصها ومصداقية الشركة التي تنتجها وتعلن عنها وتبيعها في منافذها الخاصة وتلاحقها بالخدمات المطلوبة في مرحلة ما بعد البيع .

لذا يجب على الادارات التسويقية التركيز على تكوين وتكريس الانطباعات الايجابية لدى المستهلكين عن سلعتها أثناء تخطيط وتصميم الحملات الترويجية وتنفيذها لا أن تكتفي بالإشارة إلى خصائص السلعة ومغرياتها السعرية .

**الحملات الخاصة بالتميز السلعي:**

تصمم وتنفذ الادارات التسويقية في الشركات عادة حملات ترويجية خاصة ومركزة على إظهار خصائص السلعة ومنافعها التي يمكن ان يحصل عليها المستهلكون في حال شرائها بالمقارنة مع مثيلاتها المطروحة في الأسواق كما هو الوضع بالنسبة للحواسيب الشخصية وسرعتها وسعاتها في ماركة محددة دون غيرها ,وتركز الحملات الاعلانية في هذه الحالة على التوجه للمستهلك مؤكدة أنه في حال اقتنائك هذا الجهاز فستكون هذه المميزات ملك يديك دون غيرك.

**ثامناً:عناصر المزيج الترويجي:**يتكون المزيج الترويجي في التسويق الدولي من العناصر الرئيسية التالية:

1-الإعلان الدولي

2-المعارض والأسواق الدولية.

3-العلاقات العامة و النشر.

4-تنشيط المبيعات.

5-البيع الشخصي.

7-الزيارات الفردية والبعثات التجارية.

وفيما يلي سنقدم شرحا سريعاً:

**الإعلان الدولي:**

**هناك عدة تعاريف للإعلان منها:**

عرف كوتلر الاعلان بانه:أي شكل من أشكال التقديم والترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات شريطة أن يكون مقابل أجر مادي ومقدم من جهة محددة.

الإعلان ببساطة هو اتصال غير شخصي بين الشركة وبين العملاء بهدف ارسال معلومات ترتبط بسلعة\خدمة أو فكرة معينة لتحقيق استجابة ما ووبشرط أن يكون الإعلان مدفوع القيمة ومعلوم المصدر سواء تم هذا الاتصال داخل دولة معينة أو على المستوى الدولي.

أما الإعلان الدولي فيعرف :بأنه ذلك الإعلان الذي يعرض في وسيلة إعلام دولية أو أجنبية كحملة ترويجية إعلانية تم تخطيطها بشكل مباشر أو غير مباشر من معلن في بلد آخر.

تبحث الشركات الدولية عن ايجاد الاستراتيجية المثلى لإعلان الدولي بمعنى هل ستقوم الإدارة المركزية في الشركة الأم بتنفيذ برامج وحملات الإعلان أم أنها يمكن أن تفوض الفروع المستقلة الخارجية واقسامها المختلفة والوكالات الإعلانية المتخصصة بممارسة هذا النشاط الهام .

هناك أسئلة مهمة تطرح في هذا المجال مثل :الاعتماد على وكالات الاعلان المحلية أم الدولية ,صياغة الرسالة الإعلانية بشكل نمطي موحد أم بعدة أشكال ؟

**تنظيم الإعلان الدولي:**

في هذا الشأن يوجد قضية المفاضلة بين مركزية الإعلان الدولي (أي أن يكون المركز الرئيسي للشركة بالدولة الأم هو المسؤول عن كل ما يتعلق بالنشاط الإعلاني )ولا مركزيته حيث يكون الفرع بالدولة المضيفة هو المسؤول عن تنظيم وإدارة النشاط الإعلاني بهذه الدولة.وهناك رأي آخر يحاول التوفيق بين المركزية واللامركزية في وقت واحد كأن تحدد مهام معينة للفرع في هذا المجال وأخرى تكون مسؤولية المكز الرئيسي ,وبدون شك فإن هناك مزايا ترتبط بكل خيار من هذه الخيارات فالمركزية قد يترتب عليها تخفيض في تكلفة الإعلان وتحقيق التنسيق على المستوى الدولي في هذا النشاط بالإضافة إلى ضمان مستوى الجودة .أما في حالة اللامركزية فإن اخذ العوامل البيئية في الاعتبار وتشجيع الفرع تعتبر من أهم المزايا الناتجة عنها.

**العوامل المحددة للإعلان الدولي:[[12]](#footnote-11)**

1-اللغة.

2- دور الإعلان في المجتمع:[[13]](#footnote-12)إذ يعتبر اختلاف دور الاعلان في كل دولة أحد القيود الاخرى التي تواجه المعلن الدولي ,ففي بعض الدول قد يكون للإعلان دور بارز بينما قد لا يكون له أي دور بالمرة في بعض الدول الاخرى ,ويختلف دور الإعلان في المجتمع باختلاف درجة التطور الاقتصادي حيث تعاني الدول الفقيرة من ارتفاع نسبة الامية بها .بينما تتوفر وسائل النشر ويزداد الدخل المتاح للإنفاق في الدول الغنية وهو ما يمكن للمعلن استغلاله.(أعلى نسبة لحجم الانفاق الاعلاني كنسبة من حجم الدخل القومي يزيد في المكسيك عن مثيله في تششلي بحوالي 4 مرات كما يزيد عن مثيله بألمانيا بحوالي 3 مرات لكن إذا أردنا أن ناخذ بالاعتبار الاختلاف الكبير في حجم الدخل القومي بين هذه الدول نلاحظ أن حجم الانفاق الاعلاني في الولايات المتحدة كان أكبر في العالم في العام 2005 حيث بلغ 155 بيليون دولار أي اكبر ب 1800 مرة من حجم الانفاق الاعلاني في البارغواي مثلا .

3-مدى توافر وتنوع وسائل الإعلام: وتكلفة استخدامها <الراديو ,التلفاز ,الصحف,....وغيرها>.

4-مدى تدخل الحكومة أو القيود الحكومية المفروضة على الإعلان مثال قيام الحكومات بحظر الإعلان عن السجائر في التلفاز والرايو و الصحف مثلا كما هو الحال في اوربا وسوريا ودول اخرى ,وهناك دول أخرى مثل تركيا لا تسمح باستخدام لغة أجنبية في الاعلان فأي اعلان تلفزيوني إما أن يكون باللغة التركية أو يدبلج.

5-توافر وكلات الإعلان في الدول المضيفة.

6-مدى تطور صناعة الإعلانات الثابتة (بالطرق والشوارع والميادين العامة )أو المتحركة (على وسائل النقل العام و الخاص)أو القيود المفروضة عليها.

7-عوامل أخرى مثل درجة المنافسة ,القدرات المالية والفينة للشركة وطبيعة السلعة...وغيرها.

**المعار ض والاسواق الدولية:**

تشارك الشركات المنتجة المصدرة في المعارض والاسواق الدولية عن طريق تقديم نماذج كثيرة من سلمها ومنتاجها وخدماتها التي ترغب بتسويقها في الأسواق الخارجية وتحقق التواصل وتحقق التواصل مع الفعاليات التسويقية الأجنبية من مستوردين ووكلاء (عملاء ,وسطاء ,سماسرة) وموزعين.بالإضافة إلى تعريف الجمهور الواسع بمنتجات الشركة على اعتبار أن المشترين يقومون بزيارة المعارض للتعرف على المنتجات الجديدة وخصائصها والمقارنة فيما بينها ودراسة اوضاع الموردين.

وتقسم المعارض الدولية إلى الأشكال التالية:

-المعارض غير التخصصية ذات الصيغة العامة التي تقدم أجنحة خاصة لكل الدول والشركات المسجلة في هذا المعرض الذي يقام عادة مرة كل عام مثل معرض دمشق الدولي.

-المعارض التخصصية وتقتصر على عرض منتجات موحدة أو متقاربة و أحياناً متكاملة مع بعضها كمعارض السيارات.

-الأسابيع التجارية الهادفة إلى تحقيق الاتصال مع المستهلك النهائي وتنفيذ صفقات البيع والتعاقد مع بعض رجال الأعمال حول نشاطات تهم الطرفين ,ويتم التركيز هنا على دراسة احتياجات السوق من السلع وتحضير المنتجات الجاهزة لبيعها المباشر والقيام بإجراءات الشحن والتخليص الجمركي ,ويشارك في هذه الأسابيع مجموعة المصدرين المنتجين لدولة واحدة في أحد الفنادق أو المتاجر الكبيرة في السوق المستهدف.

**الزيارات الفردية و البعثات التجارية :**

يعتبر هذا العنصر من المزيج الترويجي في الأسواق الدولية من العناصر الرئيسية و المطلوبة و خاصة في مرحلة دخول السلعة إلى هذه الأسواق.

بالنسبة للزيارات الفردية من أهم المقومات المطلوب توفيرها لإنجاح الزيارات الفردية نذكر مايلي:

1. المعرفة المسبقة بالسوق و أوضاعه والترتيب الكامل و الصحيح للزيارة من خلال وضع برنامج عمل محدد زمنيا و مكانيا .
2. ترتيب لقاءات مع المستوردين و الموزعين و بعض الفعاليات التجارية و التسويقية بشكل متسلسل و تتابعي.
3. الإلمام الكامل بمهارات التفاوض مع الغير.
4. الحصول على الصلاحيات المطلوبة للتفاوض و التعاقد.
5. تحديد الهدف من الزيارة و نوعية و طبيعة الاتصالات و المعلومات التي تساعد على تحقيق هذا الهدف.
6. تحديد مواعيد الانتقال إلى السوق المستهدفة و يستحسن ان يتم ذلك بصحبة أحد المستوردين أو الموزعين في البلد المضيف.

بالنسبة للبعثات التجارية فإنها تتكون في العادة من مجموعة أشخاص حكوميين و رجال أعمال و مصرفيين لزيارة أحد البلدين و أسواقه التجارية لمدة قد تصل لأسبوع أو أكثر و تتزامن مع فترة افتتاح المعارض الدولية.

و تقوم بتنظيمها بالتنسيق مع الحكومات, اتحادات غرف الصناعة و التجارة و الزراعة و جمعيات رجال الأعمال في البلدين.

**العلاقات العامة:**

إن بناء سمعة جيدة والتحسين المستمر للصورة الذهنية لدى العملاء عن الشركة العالمية /الكونية في الدول المضيفة تمثل الدور الرئيسي للعلاقات العامة باعتبارها احد مكونات مزيج الاتصال التسويقي بصفة عامة. ويخطئ من يتصور أن العلاقات العامة بدورها المذكور يمكن أن تكون بديلا عن التسويق ...

إنها باختصار نشاط هندسة بناء العلاقات الجيدة بين الشركة وجميع أطراف التعامل معها (المستهلكين ،الموردين ,حملة الأسهم ,العاملين ،الحكومات,الموزعين,الموردين...)صحيح انه من الصعوبة بمكان افتراض مثالية السلوك من قبل الشركات الدولية في الأسواق العالمية ,ولكن الحد الأدنى المطلوب أن تكون بمثابة مواطن صالح في أي سوق تتواجد فيه.

إن قيام العلاقات العامة بدورها السابق يتطلب منها ممارسة عدة نشاطات من أهمها: البحوث شرح السياسات وخطط الشركة لأطراف التعامل المساهمة في بحوث التنمية والتطوير استقطاب الكفاءات والكوادر المتميزة توفير أي معلومات مطلوبة عن الشركة والمحافظة على الشفافية والإفصاح الدقيق عن المعلومات توفير فرص عمل ومساعدة العاملين في حل مشكلاتهم وتخطيط مساراتهم الوظيفية .... والمشاركة في تنظيم المعارض والمؤتمرات الصحفية...

بناء علاقة جيدة مع حكومة الدولة الأم والدولة المضيفة الحصول على تأييدهما تدعيم دور العمالة الوطنية وخلق المزيد من فرص العمل لها بالشركة،وحل اي مشكلات بين الشركة بين الجمهور وغيرها.

**النشر**:

يقصد بالنشر الإنعاش غير الشخصي للطلب على المنتج ويتشابه الإعلان والنشر في احتياج كل منهما لوسيلة غير شخصية لعرض الرسالة الترويجية ,وإن كان الإختلاف بينهما يكمن في أن الشركة تفقد في حالة النشر جزء كبير من السيطرة والتحكم في الرسالة الترويجية وفي كيفية استخدامها وكيفية وتوقيت عرضها,وذلك لأن الرسالة المعروضة من خلال وسائل النشر قد تكون مجانية ,أو بتكلفة منخفضة للغاية وذلك بخلاف الإعلان مدفوع الاجر والذي ينطوي على تكلفة مرتفعة.

ويستخدم هذا الاسلوب عادة في الدول التي يصعب شراء مساحات إعلانية في وسائل النشر المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة و تلفزيون.

**تنشيط** **المبيعات**:[[14]](#footnote-13)

تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى اتخاذ بعض التدابير المؤدية إلى تشجيع المستهلكين والموزعين والمستوردين على الإقبال على شراء سلع وخدمات الشركة في الأسواق الخارجية .

لقد أصبح تنشيط المبيعات ,والذي يتكون من مجموعة كبيرة من الحوافز ,يتطور بطريقة خرجت عن السيطرة ,إن شركات المستهلكين التي تنتج السلع المغلفة والتي اعتادت انفاق نحو 30% من مجمل ميزانياتها لترويج المبيعات تصرف الآن 70% وتصرف نسبة جيدة على التنشيط التجاري وذلك بإعطاء المخازن الكبيرة ومحلات التجزئة الأخرى تخفيضات واكراميات خاصة وهدايا ,في الحقيقة تعتمد الكثير من المخازن الكبيرة على التنشيط التجاري لزيادة ربحيتهم إذ يشتري تجار التجزئة أثناء فترة التنشيط التجاري أكثر مما يستطيعون بيعه ليستفيدو من التخفيضات .

توجه طرق تنشيط المبيعات نحو المستوردين وتجار الجملة والتجزئة والموزعين وإلى المستهلكين النهائيين لحثهم على شراء المنتج الجديد أو تخزينه وخاصة تلك السلع التي يصعب وصولها إلى المستهلكين عن طريق الإعلان .

تضع بعض الدول محددات على استخدام طرق تنشيط المبيعات منها:  
عدم اشتراط الشراء للدخول بالمسابقة -

ارتباط الهدايا المقدمة بالمنتج-

عدم المبالغة في قيمة الهدايا المقدمة -

خضوع نظام المسابقات لبعض الضرائب في حال حصول الفائز على جوائز مالية -

-حصول على موفقة السلطات المختصة على عمليات التخفيض السعري.

**البيع الشخصي**:

في الوقت الذي يمكن القول الإعلان الدولي أو العلاقات العامة الدولية أو وسائل الإعلام الدولي لا يمكن أن تطلق صفة الدولية على البيع الشخصي،لأنه يرتبط بالاتصال الشخصي ويتأثر بشكل كبير جدا بالعوامل الثقافية.ولهذا السبب ولأسباب الأخرى مثل القيود التي تفرضها بعض الدول على وسائل الإعلام أو مدى توافر هذه الوسائل وكذلك القيود التي تحد من حرية الإعلان في بعض الأسواق تأتي أهمية البيع الشخصي .وفي هذا الخصوص يمكن عرض الأتي باختصار:

1-إن ارتفاع حده المنافسة بين الشركات في الأسواق العالمية والاتجاه نحو العولمة قد يزيد من أهمية دور رجال البيع الشخصي في الأسواق الكونية بدرجة اكبر من دورهم محليا .

2-من بين الملاحظات حول إدارة البيع الشخصي في بيع الدول تبين ما يلي :

-في المملكة العربية السعودية يوجد صعوبة في إيجاد رجال بيع شخصي مؤهلين جيدا بسبب انخفاض حجم القوى العاملة وانخفاض المركز الاجتماعي لهذه الفئة من العاملين .وفي الهند نجد أن إدارة البيع الشخصي من الصعوبة بمكان بسبب التباين في اللغة خاصة عند بيع الأدوية والأجهزة الالكترونية.

3-تبرز أهمية دور البيع الشخصي في مجال تسويق السلع الصناعية عنه في حالة الأنواع الأخرى من السلع بدرجة كبيرة .

4-إن الإدارة العليا للشركة العالمية يمكن أن تلعب دورا ملموسا في استقطاب رجال البيع الأكفاء ،وتدريبهم وتحضيرهم وتقييم أدائهم ،وغير ذلك كما يمكن نقل بعض الأساليب والأفكار المطبقة في الأسواق المحلية لتطبيقها في الأسواق الدولية.كما يمكن للشركات تدريب الموزعين أو منح ترخيص لرجال البيع لممارسة أعمالهم .

في مصر على سبيل المثال نجد أن شركة سكويب للأدوية تعطي مزيدا من الاهتمام لتدريب رجال البيع في مجالات الصيدلة،والتشريح، والأمراض، وفنون البيع،وكذلك معلومات عن السلع والشكاوي المحتمل مواجهتها أثناء العمل.

-تتعدد وتتنوع طرق مكافأة وتعويض رجال البيع،فهناك المرتب بالإضافة إلى العمولة ،وهناك الجوائز المالية لأحسن أداء،و كذلك السياحة التحفيزية وغيرها.

إن تقييم أداء رجال البيع قد يكون له جاذبية خاصة بالنسبة للشركة وفروعها بالخارج فهو يساعد من ناحية في إقرار المكافآت وتحديد درجة نجاح الشركة في السوق المخدوم وإجراء أي مقارنة بين الشركة وفروعها ونظائرها في هذا السوق من ناحية أخرى .أما بالنسبة للمؤشرات فهي لا تختلف عن تلك التي تستخدم في تقييم الأداء في السوق المحلي حيث يمكن استخدام مؤشرات مثل : انتاحية رجال البيع – تكلفة رجال البيع مقارنة بقيمة المبيعات وكذلك معدل دوران رجال البيع الشخصي ...وغير ذلك.

**ترويج المنتج السياحي السوري في الخارج:**

* تهدف خطة الترويج السياحي لعام 2010 إلى تحفيز الطلب السياحي من الأسواق الرئيسية لزيادة عدد السياح وأنفاقهم والترويج للاستثمار السياحي وإظهار صورة سورية الحقيقية بما تمتلكه من مقومات أثرية وتاريخية وحضارية وإبراز الميزات التي تجعل منها منطقة جاذبة للسياح وتشجيع لمكاتب السياحية على مشاركة أكثر في الجهود الترويجية.
* وتأتي في مقدمة الأسواق الأجنبية من حيث الاهمية الترويجية وعدد السياح والليالي والانفاق المجموعة الأولى تركيا وألمانيا وروسيا وبريطانيا وفرنسا والمجموعة الثانية تضم إيطاليا وإسبانيا والصين وهولندا والمجموعة الثالثة تضم إيران واليابان وبولونيا والتشيك وأسواقا أخرى بالإضافة إلى الأسواق المحلية وذلك استنادا للمؤشرات السياحية.
* واعتمدت وزارة السياحة في اعداد الخطة على دراسة الأسواق الرئيسية مثل الفرنسية والايطالية والاسبانية والبريطانية حيث تبين أن **61** بالمئة من الفرنسيين يفضلون الراحة **و37** بالمئة منهم يفضلون اكتشاف المناطق التاريخية والحضارية والجديدة والوقت المفضل لديهم للسفر خلال أشهر حزيران وأيلول وكانون الأول وآذار .
* وقد ارتفعت نسبة السياح الفرنسيين إلى سورية من 26910 سواح عام 2003 إلى **37662** سائحاً عام **2008.**
* الموازنة الحكومية المخصصة للترويج السياحي ارتفعت من **80** مليون ليرة سورية عام 2006 إلى **300 مليون** عام 2009 و **350 مليونا** عام 2010.
* ارتفع عدد المعارض التي تشارك بها الوزارة من **19** معرضاً عام 2006 إلى **27** معرضا عام 2009 بالاضافة إلى الحملات الاعلانية العديدة التلفزيونية والطرقية التي قامت بها بين عامي 2008 و2009 في الاسواق الرئيسية كالمانيا وفرنسا وايطاليا وغيرها.
* ارتفاع عدد السياح الاجمالي من **4231061** سائحاً عام 2006 إلى **6017971** سائحاً عام 2009 وارتفاع عدد الليالي السياحية من **57** مليون ليلة إلى **82** مليون ليلة وارتفاع عدد السائحين القادمين من ألمانيا بنسبة **14** بالمئة سنويا ومن فرنسا **28** بالمئة ومن ايطاليا **38** بالمئة ومن بريطانيا **23** بالمئة ومن اسبانيا **16** بالمئة ومن تركيا **31** بالمئة يشير إلى نمو كبير في القطاع السياحي .

**قائمة المراجع:**

1-د.ثائر البكري ,استراتيجيات التسويق ,الطبعة الأولى,2007

2- د.علي الخضر ,د.غياث ترجمان ,التسويق الدولي ,منشورات دمشق ,2006

3-د.عبد السلام أبو قحف,التسويق الدولي ,الدار الجامعية ,الاسكندرية ,2007

4-د.عبد المحسن النعساني ,د.أحمد اليوسفي,التسويق الدولي,منشورات حلب,2005

عمرو حسن خير الدين ,جامعة عين شمس, القاهرة,2008,ص(421)-5

6-فيليب كوتلر ,ترجمة فيصل عبد الله بابكر,كوتلر يتحدث عن التسويق ,دار جرير,الطبعة الخامسة ,2006,ص(127).

**المراجع الاجنبية :**

1-Sak Onkvisit and John J. Shaw,international marketing analysis &strategy,2004,p(414,415)

P(756),1999Kotler Philip - Principles Of Marketing,2-

**مواقع الويب:**

وكالة ناسا السورية للأنباء

<http://www.sana.sy/>

موقع هيئة تنمية وترويج الصادرات

1. أ.د.ثائر البكري, استراتيجيات التسويق ,2007 [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#endnote-ref-1)
3. د.عبد المحسن نعساني ,د.أحمد يوسفي,التسويق الدولي,2005 [↑](#footnote-ref-2)
4. P(756),1999Kotler Philip - Principles Of Marketing, [↑](#footnote-ref-3)
5. أ.د.ثائر البكري ,مرجع سبق ذكره ,ص(310) [↑](#footnote-ref-4)
6. Sak Onkvisit and John J. Shaw,international marketing analysis &strategy,2004,p(414,415) [↑](#footnote-ref-5)
7. د.علي الخضر ,د.غياث ترجمان,التسويق الدولي,2006 [↑](#footnote-ref-6)
8. د.علي الخضر ,غياث ترجمان ,مرجع سبق ذكره,ص(189,190). [↑](#footnote-ref-7)
9. أ.د.ثائر البكري,مرجع سبق ذكره,ص(318). [↑](#footnote-ref-8)
10. د.عبد المحسن نعساني,د.أحمد يوسفي,مرجع سبق ذكره. [↑](#footnote-ref-9)
11. د.علي الخضر,د.غياث ترحمان ,مرجع سبق ذكره. [↑](#footnote-ref-10)
12. عبد السلام أبو قحف ,التسويق الدولي,2007. [↑](#footnote-ref-11)
13. عمرو حسن خير الدين,التسويق الدولي,2008,ص(421). [↑](#footnote-ref-12)
14. فيليب كوتلر ,ترجمة فيصل العبد الله بابكر,كوتلر يتحدث عن التسويق ,2006 [↑](#footnote-ref-13)