

3- سياسة الاتصال التسويقي الدولية:

عادة ما يتم الخلط بين الإشهار والاتصال، ما يؤدي إلى سوء فهم سياسة الاتصال، فالالاتصال مفهوم أوسع من الإشهار، أي أن الإشهار هو عنصر من بقية العناصر الأخرى المكونة لسياسة الاتصال بالنسبة للشركة. حيث أن الشركة تعمل جاهدة من أجل تمهيد الطرق أمام الجهود التسويقية التي تبذلها من خلال عرض منتجات الشركة ومميزاتها وأماكن بيعها، ولهذا يمكن القول أن للاتصال بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة، أهمية بالغة تتمثل أساسا في تقديم منتجات الشركة في شكل يرغب المستهلكين الأجانب ويثير اهتمامهم ويخلق الرغبة ويحثهم على طلب السلعة، وبذلك يقلل من مخاطر الشركة في تعاملها مع الأسواق الأجنبية، فمن خلال سياسة الاتصال الدولية تسعى الشركة إلى تعليم مستهلكيها في الأسواق الأجنبية كيفية استخدام منتجاتها، الضمانات التي تمنحها ومعلومات أخرى حول السعر والتوزيع وغيرها. وستتناول في هذا المبحث سياسة الاتصال الدولية، أهميتها بالنسبة للشركة، خصوصياتها على المستوى الدولي والعناصر المكونة لها.

III-3-1: مفاهيم عامة حول سياسة الاتصال الدولية:

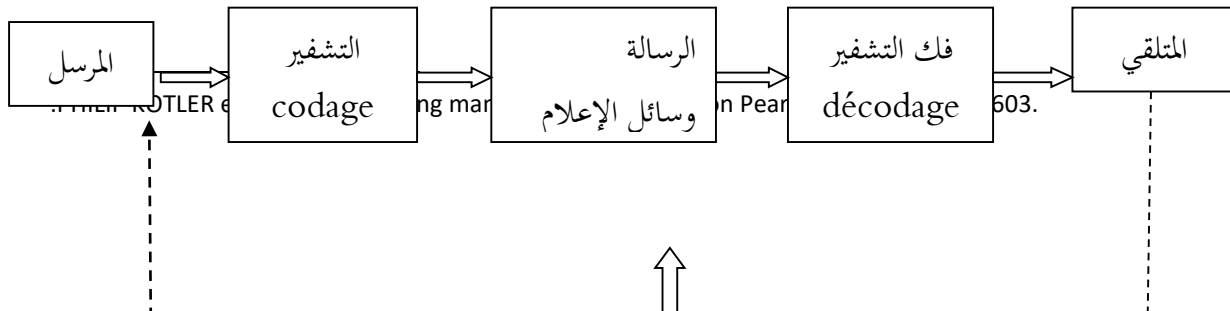
إن عملية الاتصال على المستوى الدولي لا تختلف بعناصرها عن الاتصال المحلي، بل قد تضاف إليها اعتبارات أخرى لا تظهر على نطاق محلي نتيجة التركيبة البيئية وتعقيداتها التي تختلف من مجتمع للآخر.

III-3-1-1: مفهوم سياسة الاتصال:

يرى « kotler » بأن عملية الاتصال هي حوار دائم بين الشركة وزبائنها، والتي تتم قبل وخلال عملية البيع، وخلال وبعد عملية الاستهلاك، مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات المتاحة عن طريق تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، فالشركة لا يجب أن تتساءل فقط عن كيفية اتصالاتها بزبائنها، بل يجب عليها أن تتساءل عن كيفية اتصال الزبائن بها.¹

ولتكون عملية الاتصال فعالة، يجب على الشركة فهم وإدراك العناصر المكونة لمزيج الاتصال التسويقي. فعنصري المرسل والمتلقي يشكلان قوة التوجيه لعملية الاتصال. أما العناصر الأربعة المتبقية (الترميز codage، فك التشفير décodage، التغذية العكسية والاستجابة) فتشكل وظائف عملية الاتصال والشكل التالي يوضح عناصر عملية الاتصال:

الشكل رقم (26):عناصر عملية الاتصال



Source :PHILIP KOTLER et autres : op-cit , P603

- المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه فقد يكون المرسل شركة أو تاجر جملة أو موزع....الخ
- الرسالة: وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها لمتلقي يتم تحديد محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المتلقي.
- وسائل الإعلام أو الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة.
- المتلقي: وهو متلقي الرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة ويقصد به الجمهور المستهدف متمثلا في كل من المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي.

III-3-1-2: مفهوم سياسة الاتصال الدولية:

يمكن تعريف سياسة الاتصال الدولية بأنها: «عبارة عن نقل رسالة من الشركة إلى المشتري أو المستهلك أو الوسيط في الأسواق المستهدفة بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات الشركة أو التعامل معها»، وهي بذلك تهدف إلى جعلهم أكثر تقبلا لمنتجاتها، وذلك عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تفصح عن وجود منتج ذو خصائص

فريدة معينة أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه أو زيادة تفضيلاتهم لمنتج على آخر وإقناعهم بشراء منتج الشركة.²

كما يمكن تعريفها على أنها: «مجموعة من الاتصالات التي تجربها الشركة مع المشتريين المحتملين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودوافعهم للشراء»³

III-3-1-3: أهداف الاتصال التسويقي في الأسواق الدولية:

إن أهداف عملية الاتصال سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي فهي لا تختلف من حيث المبادئ بل من حيث البيئة وتعقيدها. وعلى العموم يمكن التمييز بين ثلاثة أهداف رئيسية لسياسة الاتصال على المستوى الدولي:⁴

(أ) إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة:

والتي تسعى من خلاله الشركة إلى إنشاء فكرة أو تمثيل معين للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك في الأسواق المستهدفة.

ف نجد مثلا شركة « باتا » للأحذية من أجل إظهار صورتها الذهنية لدى عملائها بأنها الشركة التي تعرض الأحذية الرخيصة الثمن، ونفس الشيء بالنسبة لشركة « فيات » للسيارات التي تنتج سيارات اقتصادية في الوقود ورخيصة في قطع الغيار. ويتم ذلك من خلال التعريف بالشركة بذاتها، أهدافها وشهرتها السابقة. وعادة ما يكون هذا في المراحل الأولى للدخول إلى الأسواق المستهدفة، حيث يهدف الاتصال إلى إعطائها صورة ذهنية جديدة عن الشركة حتى تشجع المستهلك على التعامل المستمر.

(ب) **التعريف بمنتج الشركة:** أو ما يسمى بالإشهار الإعلامي، حيث يتم عرض مواصفات المنتج، سعره، أماكن توزيعه وأماكن الخدمة والصيانة... الخ. وهذا ما يتطلب دراسة سلوك المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة، حتى تصمم الحملة باللغة والشكل المثير. ومن خلال الأمثلة التي تبين ضرورة الاهتمام بسلوك المستهلكين في الأسواق الأجنبية، ما قامت به شركة « جوانيا » للأغذية المحفوظة، التي صممت رسالة إعلانية بأن أغذيتها لا تحتاج إلى ربة بيت تجيد الطبخ، فنجحت هذه الحملة في إيطاليا وأوروبا بصفة عامة، إلا أنها أدت إلى نتائج سلبية في أسواق شمال إفريقيا، حيث أن ربوات البيوت لم يتقبلن هذه الرسالة الإعلانية باعتبارها إهانة لهن والحكم على اللواتي يشترين هذه المنتجات بعدم إجادة الطبخ. وبالتالي فإن هذا

²:د. عمرو خير الدين:مرجع سابق، ص 214.

³:طلعت أسعد الحميد:مرجع سابق، ص 487.

⁴:د.فرحات غول:مرجع سابق ، ص 170

الفشل للحملة الإعلانية يرجع إلى عدم مراعاة الاختلافات الثقافية، وهو أن من عادات النساء في شمال إفريقيا الطبخ في المنازل عكس الدول الأوروبية.

ج) **تنمية الحصة السوقية:** فمن خلال الإشهار أو بصفة أعم الاتصال يمكن للشركة إقناع المستهلكين بالمميزات المتوفرة في منتجاتها وتجعلها متميزة بشكل أفضل عن منتجات المنافسة، ودفع هؤلاء المستهلكين إلى رد الفعل الإيجابي اتجاه منتجات الشركة، بحثهم على الشراء، تغيير سلوكهم التجاري، المشاركة في الألعاب والمسابقات وغيرها، وبالتالي سيكون هناك إقبال جديد (مستهلكين جدد، فضلا عن جلب بعض زبائن المنافسين). وهو ما يسمح للشركة من تنمية حصتها السوقية.

وباختصار يمكن القول بأن الأهداف الاتصالية للشركة تتمثل في الحث على الشراء سواء في فترات الرواج أو فترات الانكماش مع محاولة زيادة شهرة الشركة وتحسين صورتها لدى المستهلكين المحليين والأجانب، مع العمل على تدليل العوائق التي قد تمنع المستهلك من شراء منتجات الشركة.

بالإضافة إلى ما تم ذكره، يمكن ذكر أهداف ودور الاتصال في العناصر التالية:

- تزويد المعلومات.
- تحفيز الطلب
- تمييز المنتجات.
- تذكير الزبائن الحاليين.
- الرد على الأخبار السلبية التي يمكن أن تشوه صورة الشركة.
- تقليل تأثير تقلبات الطلب.

III-3-1-4): خصائص سياسة الاتصال الدولية:

يعتبر الاتصال أصعب سياسات المزيج التسويقي من حيث تطبيقه على المستوى الدولي. وتظهر خصوصية سياسة الاتصال الدولية من خلال الصعوبات التي يواجهها السوق الدولي والمتمثلة فيما يلي:⁵

أ) **الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافها:** فتوجد أكثر من 200 لغة رسمية في العالم. فعدد اللغات يفوق عدد بلدان العالم مما يؤدي إلى عدم التحكم في اللغة، وبالتالي صعوبة ترجمة المعنى الحقيقي للرسالة الإعلانية المراد تبليغها حتى في البلدان التي لها نفس اللغة كالو.م.أ وبريطانيا مثلا. وقصد التقليل من

⁵د.د. عمر وخير الدين: مرجع سابق، ص 220.

خطر الفهم الخاطئ للرسالة، يتم عادة اللجوء إلى تعزيز الرسائل الترويجية بصور ورسوم وألوان تساعد في تقريب الصورة الحقيقية للرسالة.

(ب) الصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات وتداخلها: الاختلافات الثقافية والعقائدية وتباين عادات وتقاليد المستهلكين من بلد لآخر تطرح بقوة في مجال التسويق الدولي، مما يستوجب على رجل لتسويق الدولي الفهم والإدراك الكبيرين لهذا البعد، وذلك عن طريق إتباع والعمل بالدراسات القائمة حول المجتمعات من طرف المختصين أو الباحثين أو تكوين إطارات الشركة المسؤولين عن الاتصال في مراكز متخصصة في هذا المجال.

(ج) النظم والقوانين الخاصة بكل دولة: بالإضافة إلى القوانين الدولية التي تضم سير عملية الاتصال الدولية فإن هناك قوانين ونظم داخلية خاصة بكل دولة تتماشى وخصوصية هذا البلد. فالإشهار عن السجائر والخمور أو إظهار نساء بأزياء غير محتشمة ممنوع في البلدان الإسلامية مثلاً.

(د) كثافة وسائل الإعلام: فهناك فرق كبير في وسائل الإعلام المستعملة في عمليات الإشهار والترويج بين البلدان ويعود ذلك إلى اختلاف درجة التقدم التكنولوجي ومستوى المعيشة والتعليم بين الدول. فنجد مثلاً أكثر من 300 يومية في اليابان وتباع أكثر من 25 مليون نسخة من الجرائد في ألمانيا عكس ما هو حاصل في البلدان الفقيرة، حيث استعمال الإعلان في الجرائد يكون شبه معدوما لارتفاع مستوى الأمية والإعلان التلفزيوني غير مرغوب فيه لقلة ساعات المشاهدة ما يصعب عملية الاتصال بالمشاهدين في بعض أسواق دول العالم، أما استعمال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت في عملية الترويج فهو مقتصر بين الشركات نظراً لحداثته وعدم التحكم فيه من طرف المستهلكين، وغياب الثقة في الوسائل الترويجية على الانترنت مما يحد من استعماله.

بالإضافة إلى ذلك فهناك العديد من العوامل التي يجب مراعاتها عند إعداد حملات الاتصال في الأسواق الأجنبية نذكر منها:⁶

- خصائص المستهلك الأجنبي: (السن، المهنة، الجنس.. الخ)
- إستراتيجية الاتصال للمنافسين في السوق المستهدف.
- طبيعة المنتج: (منتج صناعي، ذو استهلاك واسع... الخ)
- المرحلة من دورة حياة المنتج.
- ميزانية الاتصال التسويقي.

⁶د. غول:مرجع سابق، ص 172.

• درجة تدويل الشركة.

III-3-2: إشكالية تنميط أو تكييف سياسة الاتصال الدولية:

ككل سياسات المزيج التسويقي الأخرى، فإن الشركة تواجه على المستوى الدولي إشكالية تنميط أو تكييف حملتها الاتصالية في الأسواق التي تنشط فيها.

(أ) **التنميط:** فتنميط السياسة الاتصالية للشركة يعني استعمال حملة اتصالية موحدة في كل الأسواق المستهدفة أو على الأقل على مستوى منطقة جغرافية محددة كأوروبا الغربية مثلا.

هذا التنميط له مجموعة من الدوافع كما يمثل العديد من الأخطار التي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:⁷

الجدول رقم (11): دوافع وأخطار تنميط سياسة الاتصال.

*دوافع تنميط سياسة الاتصال.

- أسباب خارجية عن الشركة	- أسباب داخلية
- تشابه وتجانس بعض الحاجيات على المستوى الدولي .	- الصورة الدولية الموحدة التي تسعى الشركة إلى تكوينها
- تجانس سلوك المستهلكين نظرا لتطور وسائل الاتصال والاستعمال المماثل لوسائل الإعلام كالتلفزيون والانترنت.	- عن نفسها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية.
- عوامل الأفكار الجديدة فيما يخص التسويق والاتصال	- اقتصاديات الحجم من خلال تنميط الحملات الاتصالية.
-	- ندرة الأفكار الجيدة في التسويق والاتصال بصفة خاصة.

- أخطار التنميط:

⁷ Jean-mark Decandin : la commination marketing (concepts, technique, et stratégies ,édition economica,Paris, 1995, p 128.

<ul style="list-style-type: none"> - المعوقات التنظيمية التسويقية الخاصة بالاتصال كالأمر كبرى التي تتبعها بعض الشركات. - خطر عدم تحفيز الفريق الداخلي للاتصال. 	<ul style="list-style-type: none"> - الاختلافات القانونية والتشريعية بين الدول. - القيود والمعوقات الخاصة بوسائل الاتصال الخاصة بكل بلد. - اختلاف المحفزات ودوافع الشراء بالنسبة لنفس المنتج بين المستهلكين من مختلف الدول.
--	--

Source : Jean . Mark Decandin m op.cit : P 181

(ب) **التكييف:** تكييف سياسة الاتصال الدولية للشركة يعني تحديد وتنفيذ سياسة اتصالية دولية خاصة بكل سوق مستهدف. ويمكن تلخيص إيجابيات وسلبيات تكييف سياسة الاتصال الدولية فيما يلي:⁸

• **المزايا:**

- مفهوم التكييف يتناسب ومفهوم التسويق يستجيب لمختلف الأسواق المستهدفة.
- يسمح التكييف باحترام مختلف ميزات الأسواق المستهدفة. كالاختلافات الثقافية، أذواق المستهلكين والتشريعات والقوانين.
- تحديد وتنفيذ سياسة الاتصال من طرف الفروع في الدول المستهدفة ما يحفز الفريق التجاري ويجعله أكثر إبداعاً ونشاطاً.

• **السلبيات:**

- صعوبة التطبيق.
- زيادة التكاليف.
- عدم التناسق بين مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي.

(ج) **التنميط المكيف Standardisation adaptée :**

التنميط المكيف أو المعدل هو حل وسط بين التنميط والتكييف يترجم من خلال وضع فرص تموقع مماثل للمنتج، أي الحفاظ على نفس صورة الشركة في كل الأسواق وذلك باستعمال الأدوات والإمكانيات الاتصالية المتاحة

⁸ :C.PASCO-BERHO,op-cit , P 223.

حسب خصوصية كل سوق مستهدف وبالتالي ضمان تموقع عالمي بواسطة حملات اتصالية مكيفة حسب خصوصية كل بلد⁹.

وتتميز هذه الطريقة بخلق صورة عالمية موحدة للمنتوج والشركة كما تأخذ بعين الاعتبار كل الخصوصيات المحلية للأسواق المستهدفة رغم أن هذه الطريقة قد تنتج عنها تكاليف إضافية.

III-3-3: وسائل سياسة الاتصال الدولية:

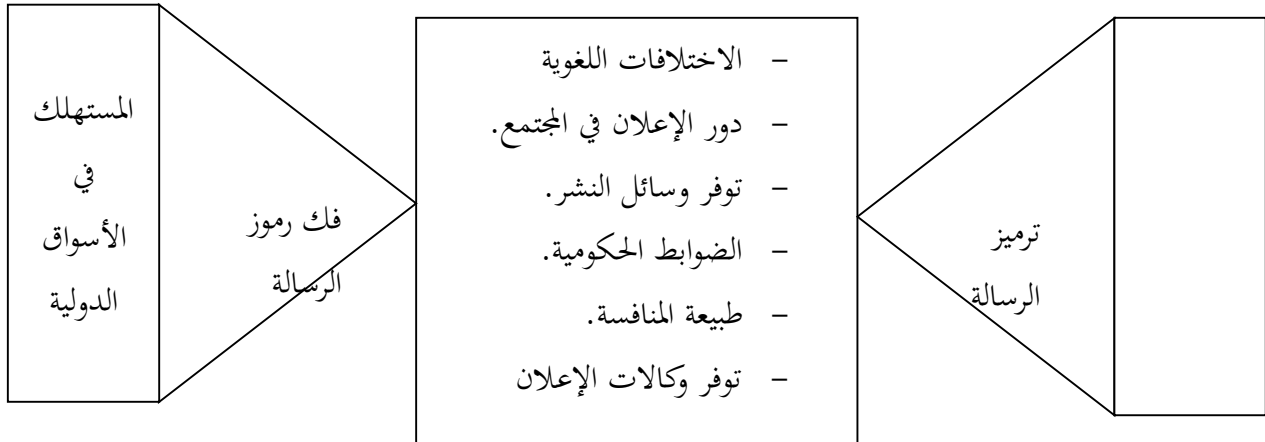
ويقصد بها مجموعة الوسائل والأدوات المكتوبة، السمعية أو البصرية التي تمكن الشركة من الإتصال بشركائها وزبائنهم في الأسواق المستهدفة. نذكر منها:

III-3-3-1 الإعلان أو الإشهار: يمكن تعريفه بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات

أو الشركات بالوسائل غير الشخصية عن طريق شركات معينة نظير مبالغ متفق عليها.¹⁰

وعلى المستوى الدولي يجب على الشركة مراعاة العديد من العوامل عند تصميمها وتنفيذها لحملاتها الإعلانية، يتعلق جزء منها بعوامل داخلية وجزء آخر بعوامل خارجية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 27: محددات الإعلان الدولي



⁹:IBID :P 224.

¹⁰:منى الحديد:الإعلان-ط1-الدار المصرية اللبنانية،مصر 1999، ص 23.

III-3-3-2: البيع الشخصي:

غالبا ما يكون الإعلان أهم عناصر سياسة الاتصال بالنسبة للعديد من الشركات في الأسواق الدولية، إلا أنه في حالة قيام الشركة بتسويق منتجات صناعية أو منتجات خاصة ذات جودة عالية وسعر مرتفع، فإن الأهمية النسبية للإعلان في هذه الحالة تكون أقل من العناصر الأخرى لسياسة الاتصال، وبالتالي يعتبر البيع الشخصي الوسيلة الأحسن والمناسبة لهذه المنتجات. كما تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم وأن يوصل إليهم الرسالة باللغة التي يفهمونها والأسلوب الذي يتلاءم مع ظروفهم الخاصة، وبذلك يتيح الاتصال الشخصي لمندوب البيع أن يتعرف على عميله وأن يفهم ظروفه الخاصة ثم يكيف حديثه بما يلائم هذا الزبون، وبذلك يمكن إقناعه وإتمام عملية البيع، حيث أن الاتصال الشخصي يولد علاقات وثيقة بين مندوبي البيع والعملاء ويزيد من العلاقة الطيبة بين المشتري والشركة بما يعود عليها من فائدة.

وتزداد أهمية الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في سياسة الاتصال الدولية للشركة في بعض الأسواق الدولية في حالة عدم توفر وسائل النشر وزيادة الموانع والضوابط التشريعية على العمل الإعلاني.

III-3-3-3: ترويج المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات عبارة عن مجموعة من التقنيات والرسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة التسويقية للشركة من أجل خلق أو تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين في المدى القصير أو الطويل.¹¹

فترويج المبيعات ما هو إلا محاولات إغراء مباشرة تؤدي إلى عقد صفقات بيع، فهو يهدف إلى جذب مشتريين جدد وإيجاد أسواق جديدة وزيادة عدد العملاء بمجموعة من الوسائل كالهذايا، تخفيض السعر على أساس الكمية، المسابقات... الخ.

¹¹:منى الحديد:مرجع سابق، ص 55.

وعادة ما تكون أساليب ترويج المبيعات أكثر فعالية عند تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق لأول مرة، كذلك تعتبر فعالة في حالة المنتجات الموجودة والتي تلقى منافسة شديدة.

كما توجد بعض المحددات التي تنظم استخدام وسائل ترويج المبيعات والتي غالبا ما تكون قانونية، حيث تنص قوانين بعض الدول على عدم اشتراط الشراء للاشتراك في المسابقات البيعية وارتباط الهدايا بطبيعة المنتج، كما تنص بعض القوانين على عدم تجاوز قيمة الهدايا الممنوحة لنسبة معينة من قيمة المنتجات المشتراة لنسبة 5 % بالنسبة لفرنسا مثلا.

III-3-3-4): العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين الشركة وجمهورها.¹²

فالعلاقات العامة تعني إقامة علاقات طيبة بين الشركة وجمهورها في الأسواق التي تنشط فيها على أس التواصل وبناء الثقة والمنفعة المتبادلة بهدف تحسين صورتها بشكل مستمر.

ويتشكل جمهور الشركة في الأسواق الدولية من فئات متعددة مثل المستوردين، الموزعين، الوكلاء، المستهلكين، الصحافة، أجهزة الإعلام، البنوك وأجهزة الدولة كالجمارك، الضرائب، السلطات الصحية وغيرها.

ويرتبط دور العلاقات العامة بأنشطة الشركة ككل وصورتها الذهنية في الأسواق المختلفة، وما لا شك فيه أن ذلك يؤثر أيضا على فرصة نجاح الجهود التسويقية للشركة، ذلك لأن الصورة الذهنية الطيبة تساهم في إقناع الموزعين المحتملين بالتعامل في منتجات الشركة وتحفيز المستهلكين على شراءها واستعمالها.

بالإضافة إلى الوسائل والأدوات الرئيسية سابقة الذكر، توجد العديد من وسائل الاتصال التي يمكن للشركة اللجوء إليها أثناء تصميم وتنفيذ سياسة الاتصال الدولية لها:¹³

(أ) المشاركة في المعارض والصالونات:

¹²: جميل أحمد خضير: العلاقات العامة. دار المبصرة للنشر والتوزيع-الأردن-1998-ص 23.
¹³ Rekima Faris : s'implanter en Belgique : le cas de l'entreprise handary, travail de fin d'étude pour l'obtention d'un DEA en sciences de gestion, université de MONS HAINAUT , faculté des sciences de gestion, université de Belgique, 2007.

تعتبر المشاركة في المعارض والصالونات المتخصصة في مجال نشاط الشركة من أهم الوسائل الترويجية التي يمكن للشركة اللجوء إليها من أجل التعريف بنفسها في الأسواق المستهدفة وكذلك من أجل إبرام الصفقات التجارية والتعرف على الشركاء المحتملين للشركة في هذه الأسواق المستهدفة.

(ب) الصالونات المتخصصة:

تعتبر الصالونات تظاهرات تجارية تمثل نشاط اقتصادي معين. فالصالونات عادة ما تضم مشاركين صناعيين أو الشركات الناشطة في نشاط اقتصادي معين. وعادة ما تجذب هذه التظاهرات زائرين من نوع خاص، يمكن للشركة من خلالها التعريف بنفسها ومنتجاتها في الأسواق المستهدفة. ومن بين الزوار في الصالونات التجارية نجد:

- **مستعملي المنتج:** بحيث يكون هدفهم من الزيارة الاستعلام عن المنتجات المعروضة أو القيام بصفقات محتملة.
 - **المؤثرين على الرأي العام: Prescripteurs:** وهم زوار من نوع خاص، بحيث لا يكون هدفهم من الزيارة تجاريا، ولكن من أجل تقديم نصائح للمستهلكين بالنسبة للمنتجات المعروضة، كجمعيات الدفاع عن المستهلكين مثلا.
 - **وسائل الإعلام:** الصحافة كذلك تعتبر زائرا من نوع خاص، وهدفها من الزيارة لا يكون تجاريا، بل لجمع المعلومات. وعلى الشركة محاولة كسب وإغراء وإقناع وسائل الإعلام بطريقة ذكية ودبلوماسية.
- كما أن المشاركة في الصالونات المتخصصة تسمح للشركة بـ:
- تقييم منافسيها المباشرين في الأسواق المستهدفة وكذلك الداخلين الجدد إلى هذه الأسواق.
 - يمكن للشركة القيام بعقد صفقات تجارية خاصة فيما يخص الموزعين والشركاء المحتملين في الأسواق المستهدفة.
 - تمثل الصالونات وسيلة اتصال مباشرة من أجل التعرف على المنافسة المحتملة والتأكد على هوية الشركة، بالإضافة إلى التنقيب عن أسواق جديدة، ربط الاتصالات والتعريف بالعلامات التجارية للشركة.
 - تسمح الصالونات المتخصصة للشركة للتعريف بنفسها ومنتجاتها بالنسبة للجمهور، السلطات العامة للسوق المستهدف وغيرهم من الفاعلين الذين يمكنهم التأثير على الشركة في هذه الأسواق.
 - **المعارض:** على عكس الصالونات، فإن المعارض تستهدف الوصول إلى الجمهور أو المستهلكين المحتملين لمنتجات الشركة في الأسواق المستهدفة. وهنا يجب على الشركة أن تقدم عرضا ميزا أو مغريا

وجذابا من أجل جذب انتباه الجمهور الزائر، حتى ولو تطلب الأمر اللجوء إلى مختصين في مجال تنظيم وتصميم المشاركة في المعارض.

(ت) **كتيبات وكتالوجات المنتجات:** حيث يجب تصميمها بصفة جذابة واستعمال اللغة أو اللغات الرسمية المستعملة في السوق المستهدف، من أجل إعطاء معلومات مفصلة ودقيقة عن منتجات الشركة وإبراز ميزاتها وكيفية استخدامها.

(ج) **الكتيبات الخاصة بتعريف الشركة: Plaque de présentation de l'entreprise:** يجب على

الشركة إعطاء الاهتمام اللازم لمثل هذه الوثائق، بحيث يتم فيها التعريف بالشركة وأهدافها، كفاءاتها، خبرتها، ثقافتها، كما يجب تحريرها باللغة أو اللغات المستعملة من السوق المستهدف.

(د) **شريط الفيديو أو فيلم الشركة:** تأتي هذه الوسيلة لتكملة الوسائل السابقة، بحيث يجب أن يعكس بدقة احترافية وثقافة الشركة. وهنا أيضا يجب أن يتم استعمال اللغة المستعملة في السوق المستهدف أو اللجوء إلى الدبلجة أو استعمال الترجمة المكتوبة للفيلم الأصلي للشركة.

(هـ) **الانترنت:** في حالة قيام الشركة بفتح فروع لها في الأسواق المستهدفة، من المستحسن أن تقوم هذه الفروع بإنشاء موقع انترنت خاصة بها ضمن الموقع الرسمي للشركة الأم، وذلك من أجل نشر الوسائل السابقة الذكر وكذلك لإقامة علاقة حوار دائمة مع زبائنها في هذه الأسواق الأجنبية.

(ز) **رعاية الأحداث الثقافية والرياضية وعمليات السبونسورينغ:** خاصة بالنسبة للشركات التي تتميز منتجاتها بالاستهلاك الواسع. فالقيام بمثل هذه العمليات يسمح بخلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة عند المستهلكين الحاليين والمحتملين في الأسواق المستهدفة. هذا بالإضافة للدور الإشهاري الذي تلعبه مثل هذه العمليات.

وهنا يمكن التمييز بين حالتين:¹⁴

III-3-4-1) حالة الشركة المصدرة:

إن العوائق التي تواجه تدويل نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة عديدة، فهذه الشركات تبحث عادة عن تحقيق الربحية في وقت قصير، مما يجعلها غير مستعدة لإعداد سياسة اتصال دولية بأتم معنى الكلمة. في هذه الحالة، عادة ما يكون الشريك التجاري في السوق الأجنبي هو الوسيط الذي يقوم بنشر الجهود الاتصالية للشركة في السوق المستهدف.

وهنا يمكن التمييز بين نوعين من العمليات الاتصالية:

- (أ) تلك التي تتضمن إرفاق الطلبات بوثائق ومستندات ترويجية لمنتجات الشركة: (الملتصقات الإشهارية، ووثائق الترويج للمنتوج وغيرها). والتي تكون موجهة بصفة خاصة لوسطاء والموزعين.
- (ب) العمليات التي تتضمن حملات إشهارية يتم اقتراحها، تحضيرها وتنفيذها عن طريق وكالة إشهارية. وهنا عادة ما تترك الشركة المصدرة الحرية لموزعها أو الوسيط في السوق المستهدف لاختيار العمليات وموضوع الحملة، وذلك عن طريق ميزانية خاصة بهذه العمليات يتم الاتفاق مسبقا على تقاسم تكاليفها.

III-3-4-2) حالة الشركات العالمية:

الشركات العالمية حسب تعريفها، تنشط في العديد من الأسواق المنتشرة في جميع أنحاء العالم. كما أنها تكون معرضة لكل أنواع المنافسة سواء تعلق الأمر بأسواق الدول المتطورة أو الدول النامية، فموقعها كرائد في هذه الأسواق مرتبط بقدرتها الإبداعية ولكن أيضا بقراراتها التسويقية الإستراتيجية التي تركز على مزيج تسويقي مكيف حسب القيم الثقافية للأسواق التي تنشط فيها. لذلك يستوجب على فروع هذه الشركات في الأسواق الدولية العمليات التسويقية بما يتماشى مع الثقافة المحلية.

وفيما يتعلق بالعلاقات بين الشركة الأم وفروعها في الأسواق الدولية يمكن التمييز بين ثلاثة حالات رئيسية

هي:¹⁵

- (أ) تقوم الشركة الأم أو الفروع القائد *Filiale pilote* في منطقة اقتصادية بفرض كل ما يتعلق بسياسة الاتصال. فكل مسئول تسويقي في الفروع المحلية يطبق بدقة العمليات الترويجية المفروضة من طرف الشركة الأم.

¹⁴: Charles croué :op-cit, P 501.

¹⁵: Charles croué :IBID :pP 502.

ب) الحالة الثانية عكس الحالة الأولى: هنا يكون كل فرع محلي مستقلا في تصميم وتنفيذ سياسة الاتصال في السوق الذي ينشط فيه. وهو النمط الذي اتبعته شركة "PHILIPS" في أوروبا رغم أنها تخلت عنه لاحقا لأنه لا يسمح بتحقيق وفورات حجم ما يزيد من التكاليف.

ت) الحالة الثالثة: تتمثل في تقاسم القرارات والمسؤوليات بين الشركة الأم والفروع المحلية التابعة لها في الأسواق الأجنبية. فتقوم الشركة الأم باحتكار بعض القرارات الإستراتيجية كتلك المتعلقة بالتحكم وصيانة صورة الشركة، ونفس الشيء بالنسبة للحملات الاتصالية العالمية، إطلاق منتجات جديدة منمطة، والقرارات الخاصة بتموقع أو إعادة التموقع بالنسبة للعلامات التجارية للشركة. أما الفروع المحلية فيكون دورها هنا القيام بعمليات تكييف الحملات الترويجية أو القيام بإعداد حملات ترويجية ميدانية مع احترام التناسق مع الخيارات الإستراتيجية للشركة الأم.

كما أن بعض الشركات العالمية تمتلك وكالات إشهار خاصة بها منتشرة في جميع الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها، وهنا تفضل هذه الشركات التعامل مع وكالتها الخاصة بها.