

الفصل السابع: المزيج التسويقي الدولي

يشكل المزيج التسويقي الدولي الأساس الرئيسي الأكثر حركة، وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون مرتبطاً بالأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، وتشمل هذه الوسائل كل من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد الخطة المناسبة من هذه العناصر الأربعة، وفقاً لمتطلبات كل ظرف من الظروف.

المبحث الأول: سياسة المنتج الدولي

يعد المنتج العنصر الأول والرئيس في المزيج التسويقي، بل ومحور النشاط التسويقي في السوق الدولية، إذ لا يمكن إعداد وتفعيل العناصر الأخرى كالسعر والترويج والتوزيع بدون توافر المنتج.

أولاً: تعريف المنتج الدولي

يعرف المنتج على أنه «المنفعة أو مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه أو استعماله للمنتج والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته»، فالمؤسسة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن استهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم بإنتاجها. ويعد المنتج الدولي أحد مكونات المزيج التسويقي الدولي، ويعرف على أنه "جملة المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الدولي".

ثانياً: تعديل وتنميط المنتج في السوق الدولي [توحيد أم تعديل]

أمام شركات التسويق الدولية خياران للدخول إلى الأسواق الدولية خاصة بالمنتج يمكن أن تتبع سياسة الدخول بالتكيف للمنتج أي إنتاج ما يحتاجه كل سوق وتحقيق رغباته وبأل صورة التي تتماشى مع العادات والتقاليد السائدة. أو التنميط أو التوحيد للمنتج عن طريق توحيد إنتاج المنتج بمواصفات واحدة في جميع الأسواق أي أن تكون المنتجات مقبولة عالمياً.

هل سيتم تطبيق نفس القرارات والاستراتيجيات التي تطبق في السوق المحلية على الأسواق الدولية؟ أم ستتخذ قرارات خاصة بتعديل وتطوير المنتجات بما يتلاءم وطبيعة سوق كل دولة مستهدفة؟

1. استراتيجية تنميط المنتج

يؤيد اتجاه التنميط منظمات الأعمال التي تتميز بالإنتاج الوفير وانخفاض تكلفة الوحدة المنتجة، وهذه المنظمات تعتبر العالم ككل كسوق واحدة، حيث تفترض التشابه الكبير في الأذواق بين القوميات المختلفة، وتتجنب الاختلافات بينها، ومن العوامل التي تسمح وتمكن المنظمات من استخدام هذا التوجه، ما يلي:

- إلغاء قيود التجارة وحواجز التبادل التجاري بين الدول، من خلال اتفاقيات الجات والتكتلات الاقتصادية الإقليمية؛
- الاستثمارات الهائلة أو الضخمة في مجالات التصنيع وشبكات التوزيع والبحوث والتطوير؛
- التطور والتقدم التكنولوجي الهائل في مجالات المعلومات والحاسبات والاتصالات والمواصلات والنقل، وانخفاض تكلفتها.

2. استراتيجية تعديل المنتج

يؤيد اتجاه التعديل منظمات الأعمال التي تهتم بالاختلافات الثقافية والبيئية بين الأسواق الخارجية، والتي تعنى الأخذ بوجهة نظر الدولة المضيئة واتباعها حرفياً، مثل اتباع الشركات الأميركية العاملة في اليابان لأساليب الإدارة اليابانية. ويد ستند مؤيدو تعديل المنتج إلى اختلاف حاجات ورغبات وأذواق وتفضيلات المستهلكين في الأسواق الخارجية، مما ينتج عنه وجود عدة أسواق دولية وليست سوقاً واحدة. وقد يكون تعديل المنتج إجبارياً تفرضه خصائص السوق الخارجية المستهدفة، كما قد يكون تعديل المنتج اختيارياً من جانب السوق الدولي بغية تحقيق أهداف البقاء والنمو والاستقرار وهناك عوامل أخرى دافعة للتعديل منها:

- أن التعديل قد يجعل المنتج أكثر جاذبية ومن ثم أكثر مبيعاً؛
- أن قوانين الدول المستوردة أو المضيئة قد تفرض مواصفات بخلاف تلك التي يسوق بها المنتج في أسواق أخرى؛
- اختلاف ظروف استخدام السلع وذلك ناتج مثلاً عن اختلاف الطقس...
- اختلاف المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد؛
- اتجاه دول نحو إقامة تكتلات اقتصادية قد تفرض اشتراطات معينة على أي سلعة أو خدمة يتم تسويقها داخل الدول الأعضاء؛
- تباين القطاعات السوقية محل الخدمة) ريف أو مدن، دول نامية أو متقدمة

ثالثاً: خصائص المنتج في الأسواق الدولية

من المعروف أنه ليس من السهل اتخاذ قرار بـ سيطر حول السلعة الموجهة إلى الأسواق الخارجية حيث أن الأسواق الخارجية تتأثر بجملة من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، لذلك فإن من المهم إعداد السلع لكل سوق من الأسواق بما يضمن تحقيق احتياجات السوق والمستهلك وسوف نستعرض بعض الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند إعداد المنتجات للأسواق الخارجية.

1. تصميم المنتج

معظم الشركات قبل دخولها للأسواق الدولية تقوم بتصميم سلع تتناسب واحتياجات الأسواق المحلية ولكن ليس من الممكن أن تكون هذه السلع التي تم تصميمها للداخل قابلة للتسويق في الأسواق الخارجية. وبمعنى آخر فإن المنتجات التي تم تصميمها في الأسواق الداخلية ليست هي ذاتها التي يمكن تسويقها في الخارج في كثير

من الأحيان، ولكن الشركات تحاول التوفيق بين السلعة المعدة للأسواق الخارجية والسلع المعدة للأسواق الداخلية.

2. الاسم التجاري والعلامة التجارية

العلامة التجارية هي أداة تساعد المستهلك في التعرف على السلعة أو الخدمة وهي أداة تعريفية بخصائص السلعة وجودتها.

إن اختيار العلامة التجارية من أهم العناصر الأساسية التي تساعد المؤسسة في اقتحام الأسواق الدولية، والمقصود بتمييز المنتج هو: "التعرف عليه من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك باستخدام عناصر مثل الاسم التجاري، العلامة التجارية والشعار فضلاً عن بعض العوامل الأخرى مثل العبوة والغلاف" ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها "أي شيء يعرف منتجات البائع بحيث تميز نفسها، عن الآخرين، فقد تكون العلامة، كلمة، رمز، تصميم، أو مجموع من الكلمات، أو مركب مما سبق.

3. التعبئة والتغليف

يمثل الغلاف أول ما يواجه المستهلك عند تعرفه للمنتج، ويعتبر المظهر الرئيسي للسلعة، ولا شك تميز الغلاف وتنوعه وجودته يضيف قيمة كبيرة للسلعة، ومع الاختلافات بين الدول من حيث الخصائص الاجتماعية والثقافية بما فيها العوامل المناخية يجعل من الضروري الاهتمام بسياسة التغليف. إن العبوة التي تحمل السلعة، أو الغلاف الذي توضع فيه هما أقصر طريق للاتصال بين المنتج والمستهلك، أي يعتبر همزة وصل بينهما، وهذا يعني أن الغلاف يتحمل مسؤولية صعبة في العمل البيعي، إذ أنه يحل محل رجل البيع الأدمي كحلقة وصل حيوية وحاسمة بين الصانع والمشتري.

4. التبيين

إن التبيين هو تعريف وإرشاد المستهلك بطريقة استخدام المنتج، فهو مرتبط نوعاً ما بالتغليف وإن كان له بعض المتغيرات الخاصة به، والتي تشمل اللغة المستخدمة في التبيين والتشريعات الحكومية المنظمة له، وبطبيعة الحال فإن تزويد المستهلك بمعلومات كافية عن السلعة يظل الاعتبار الأساسي في كل الأحوال، كما لا تقتصر عملية التبيين على مجرد إرشادات للمستهلك لخطوات استخدام المنتج، بل تمتد المهمة لتشمل إعطاء بيانات عن مكونات المنتج وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية وبلد المنشأ...، وكلها بنود يجب أن تراعيها المؤسسة، وذلك حتى لا تعرض منتجاتها للمعارضة من إحدى جمعيات حماية المستهلك أو حماية البيئة في هذه الدول، ومن ثم استصدار أحكام قضائية تؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة ومنتجاتها مستقبلاً.

5. سياسة الضمان

الضمان عبارة عن التزام البائع أمام المستهلك بأن السلعة أو الخدمة تعمل بصورة كما يتوقعها المشتري وأن السلعة قادرة على إشباع احتياجات المشتري بكفاءة، وهذا ما يكسب الثقة والاطمئنان للمستهلك بخصوص السلع المقدمة له. وهذه الضمانات تكون غالباً في السلع المعمرة مثل الأجهزة الكهربائية والسيارات...

6. خدمات ما بعد البيع

أصبحت الخدمة التي تقدم للمستهلك جزءاً أساسياً من العملية التسويقية، وأصبح من الطبيعي في المفهوم التسويقي الحديث الذي يؤكد أن العلاقة لا تنقطع بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشاعات التي يأمل الحصول عليها ويتوقعها. ويقصد بالخدمة "عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح والنقل أو تغيير الأجزاء المستهلكة أو ما شابه ذلك".

إن أصعب ما تواجه المؤسسة عند تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين، تتمثل هذه الخدمات في كل من الضمان الصيانة، الإصلاح، النقل وغيرها.

رابعاً: دورة حياة المنتج الدولي

لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه للسوق لأول مرة حتى تصل إلى مرحلة تشبع حيث ينخفض الإقبال على السلع في الأسواق مع مرور الوقت. إن دورة حياة المنتج الدولي في الأسواق الدولية لا تختلف بدورها عن دورة حياة المنتج المحلي، وهي مرحلة البحث والتطوير، مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة التدهور.

فالمؤسسة القائدة في نشاط معين بالولايات المتحدة الأمريكية تصنع منتوجاً جديداً فتتشر هذا الاكتشاف في الأسواق الأمريكية، كمرحلة أولى، وفي المرحلة الثانية تصدر هذا المنتج إلى الأسواق المتقدمة تكنولوجياً، وهذا لتمديد حياة المنتج، لأنه عندما يصل إلى بداية مرحلة التدهور، تقدمه بدورها إلى أسواق الدول الأقل تقدماً من الناحية التكنولوجية، وفي هذه الأسواق يمر المنتج بالمراحل السابقة الذكر، وعند وصول المنتج إلى مرحلة التدهور يدفع به إلى أسواق الدول الأقل تكنولوجياً من بقية البلدان كمرحلة أخيرة. وهذه المراحل سوف نتطرق إليها بشيء من التفصيل فيما يلي:

1. مرحلة المنتج الجديد [مرحلة الابتكار المحلي]

تبدأ بتقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول الغنية لما فيها من موارد مالية، تكنولوجياً، ومهارات بشرية، وكذلك للأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والأذواق الراقية، فمذلل هذه العناصر من شأنها أن توجد الحافز على اكتشاف الابتكارات والاختراعات الجديدة وطلبها، وكذلك المنتجات الجديدة في مثل هذه الدول لن تكون ذات حساسية مرتفعة السعر.

2. مرحلة التصدير [مرحلة الابتكار الخارجي]

إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول الغنية، تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج وفتح أسواق جديدة، مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع، غير أن هذا التوسع يدفع المنافسين إلى القيام بعملية التقليد وتطوير منتجات مماثلة. تبدأ الشركات بمجرد تطوير السلعة إلى دخول الأسواق العالمية بهدف توسيع نطاق السوق المحلي وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة.

3. توحيد الفنون التكنولوجية المستعملة [مرحلة النضج]

وفي هذه المرحلة يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية في الانخفاض نتيجة قيام المنافسين بتقليد وإنتاج المنتج، والدولة المخترعة للمنتج تشهد استقراراً نظراً لاتجاه واردات الدول النامية من المنتج نحو التزايد عبر الزمن، وتشهد هذه المرحلة المزيد من المنافسة. ولمواجهة المنافسة تسعى كثير من الدول إلى البحث عن أفكار جديدة وتطوير المنتجات بتلك الأفكار والوصول إلى قيمة إضافية للمنتج الجديد وكسر المنافسة الدولية أو التخفيف منها.

4. مرحلة التقليد العالمي

وفي هذه المرحلة تتعثر المؤسّسات المخترعة والتي تبدأ صادراتها في الانخفاض المستمر ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على ظاهرة اقتصاديات الحجم بالنسبة للشركات المخترعة. وتبدأ تكاليف الإنتاج في التزايد الأمر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة في الدول المتقدمة أن تزيد من صادراتها وتخفيض تكاليف الإنتاج.

5. مرحلة التراجع أو الانعكاس

وتشهد هذه المرحلة انعكاس الأوضاع السابقة إذ تبدأ الدول النامية في إنتاج وتصدير المنتج لكل من الدول المخترعة أصلاً والدول المتقدمة الأخرى، ويصبح المنتج في هذه الحالة نمطياً ويعتمد في إنتاجه وتصديره على مدى وفرة عناصر الإنتاج وتتشابه هذه المرحلة مع مرحلة الانحدار ثم الاختفاء من الأسواق.

المبحث الثاني: سياسة التسعير الدولي

التسعير الدولي يعني وضع الأسعار للمنتجات المصنعة في إحدى الدول والمباعة في دول أخرى ويعتبر تسعير الصادرات ضمن هذه التصنيفات ويعد السعر أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي للمؤسسة حيث يعبر عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي حيث عادة ما يقارن المستهلك الأجنبي مستوى جودة المنتج بمستوى السعر المعروض للبيع.

أولاً: تعريف التسعير الدولي

يقصد بالتسعير "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة". السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها. والتسعير الدولي لا يختلف عن التسعير المحلي في المفهوم، ولكن في التطبيق حيث أن التسعير الدولي يتأثر بعوامل لا تواجه التسعير المحلي ويتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية المحيطة.

ثانياً: أهمية التسعير الدولي

ترجع أهمية التسعير إلى تأثيره المباشر على مبيعات وأرباح المؤسسة، وعلى مجموعات اجتماعية أخرى كالمستهلكين والمستخدمين والعاملين بالمؤسسة وحاملي أسهمها، وتتعلق أهمية التسعير الدولي من مجموعة من الاعتبارات:

- المنافسة الدولية والنظام الاقتصادي والاجتماعي والسياسي؛

- سلوك المستهلك الدولي؛ لذلك فإن بعض المؤسسات تعطي أهمية كبرى للتسعير عند الحدود الدنيا لبدائل الأسعار المتاحة للمستهلك، بينما تلجأ مؤسسات أخرى للتسعير عند الحدود العليا لبدائل الأسعار مستفيدة من مركزها التنافسي واسمها التجاري المشهور؛
- ولا شك أن على إدارة التسويق الدولي التفكير في كيفية تجاوز العوامل الخارجية المحيطة بسياسة التسعير للوصول إلى السعر الذي يحقق أهداف التسويق الدولي.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على تحديد السعر في السوق الدولية

- إن قرار التسعير في السوق الدولي يتأثر بعدد كبير من المتغيرات التي تجب أخذها بعين الاعتبار ويجدر الذكر أن هناك عوامل يمكن التحكم والسيطرة عليها من قبل المؤسسة وهي عوامل داخلية، وعوامل لا يمكن التحكم فيها لأنها ترجع أساساً إلى المؤثرات البيئية الخارجية وهي عوامل خارجية
1. **العوامل الداخلية:** يمكن تقسيمها إلى:
 - **الأهداف التسويقية:** ترتبط عادة بأهداف الشركة وهي الحصول على حصة أكبر وسوق أوسع بما في ذلك الأسواق الخارجية.
 - **عناصر المزيج التسويقي الأخرى:** حيث من غير الممكن تحديد السعر دون مراعاة عناصر المزيج الأخرى، بل يجب تخطيط هذه العناصر جميعاً.
 - **مستوى التكنولوجيا:** كلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزاً عن المنتجات المنافسة له وبالتالي حرية أكبر لتحديد سعر المنتجات، كما قد تعطي المؤسسة صورة ذهنية لمنتجاتها في الجودة والكفاءة الفنية وبالتالي السعر يحدد القيمة المضافة للسلعة.
 - **التكاليف الكلية:** تعتبر العامل الأساسي لتحديد السعر وتمثل الحد الأدنى الذي يقبله السوق/المنتج، أي الذي يجب أن تباع به السلعة أو الخدمة فكلما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكاليف كلما خفضتها وبالتالي السعر سينخفض مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
 - **كفاءة الإدارة:** وتتمثل في نوعية الموارد لبشرية العاملة فيها وخبراتهم وقدراتهم على تحليل العوامل المؤثرة في قرار التسعير.
 2. **العوامل الخارجية:** وهي العوامل التي لا يمكن التحكم فيها، وتتمثل فيما يلي:
 - **القوانين والنظم الحكومية:** ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة من الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستوردة، وذلك بفرض بعض الحكومات على المؤسسة أشكالاً من التحكم في الأسعار مثل تحديد هوامش الربح (سقف) بالإضافة إلى اختلاف معدلات التعريفة الجمركية لكل بلد، نظام الحصص لحماية الصناعة المحلية، فضلاً عن طول قنوات التوزيع وتؤدي كل هذه المتغيرات إلى ارتفاع أسعار العديد من المنتجات.

- **درجة المنافسة:** تعتبر من أحد الاعتبارات التي لا بد على المؤسسة مراعاتها لتكيف السعر تبعاً لذلك أي تبعاً لطبيعة المنافسة (الكاملة والاحتكارية). فإذا كانت المنافسة متفاوضة بين المؤسسات فهنا يسعى كل منافس للحفاظ على حصته التسويقية، دون تحديد حرية سياسة الأسعار.
- **مستوى الطلب:** إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر ويحدد قبول أو رفض السعر الذي يعرضه البائع، والعامل الأساسي لتحديد الطلب هو توفر المعلومات عن الظروف السوقية كالحاجة إلى السلعة والرغبة في الشراء وكذلك القدرة الشرائية ودرجة تشبع السوق.
- **خصائص السوق:** تمثل العوامل الديمغرافية والعادات والتقاليد والاعتبارات الاقتصادية وقبول المستهلك للسلعة واستخدامه لها وهذا يتطلب توفير معلومات حول هذه المتغيرات للوقوف على دوافع الشراء لدى المستهلك أي تحديد مستوى الطلب الذي يحدد مستوى السعر الحقيقي بين الحدين الأعلى والأدنى.

رابعاً: أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية

يتأثر قرار التسعير في السوق الدولي بعدة متغيرات ومما لا شك فيه، أن بعض الطرق لها قوة تأثير على السعر دون الأخرى، وسنقوم بشرح ثلاثة طرق أساسية لتحديد السعر:

1. التسعير على أساس التكلفة

وهي أبسط طرق التسعير، وهي الأكثر استعمالاً في تحديد السعر، وهي تقوم على حساب التكلفة مضافاً إليها هامش الربح الذي تراه الشركة.

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

وتجدر الإشارة إلى أن طبيعة التكاليف المرتبطة بالأسواق المحلية هي نفس التكاليف المرتبطة بالأسواق الدولية، إلا أن هذه الطريقة تتسم بما يلي:

- لا تراعي القدرة الشرائية للمستهلك، ولا تعكس درجة المنافسة الحقيقية التي قد تتعرض لها المنافسة.
- في حالة المؤسسة المصدرة فإن أسعار المنتجات غالباً ما تكون أعلى بكثير من السعر في البلد الأصلي، وهذا راجع لارتفاع التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير وانتقال المنتجات من بلد لآخر.

وتحدد تكلفته بالشكل التالي:

تكلفة المنتج كاملة في السوق الوطنية + تكلفة التعبئة والتغليف الخاصة بالتصدير + تكلفة خدمة التصدير = سعر
 تكلفة المنتج قبل الشحن (قبل إرسال المنتجات) + نفقات التحميل والنقل الدولي (الجوي-البري-البحري) + نفقات التأمين على الشحن (بوالص التأمين-قسط التأمين) + تكاليف جمركية في البلد المستورد وتكاليف الضمان وتكلفة اختبار المطابقة للموصفات = تكلفة (سعر) المنتج الواصل إلى ميناء الأجنبي

+ مصاريف التسويق في البلد المستورد (تكاليف التخزين، تكلفة رجال البيع، تكلفة التوزيع، تكلفة الترويج، تكلفة خدمة ما بعد البيع) + النفقات المالية (تمويل الصادرات قبل البيع وتكلفة انتمان الزبائن) = سعر المنتج قبل حساب المخاطر.

+نفقات التأمين ضد المخاطر المالية و السياسية و التجارية = التكلفة الكاملة للمنتج في البلد المستورد قبل تحديد سعر المستهلك.

هذه التكلفة النهائية والكاملة للمنتج تعد الأساس لتحديد سعر المنتج للمشتري النهائي في حالة قيام الشركة بالأعباء كاملة للمنتج المصدر.

2. التسعير على أساس الطلب (القدرة الشرائية)

في الواقع، لا يوجد مستهلك عالمي وأن السلوك الشرائي للزبائن يختلف من بلد إلى آخر بحسب البيئة الاقتصادية التي تحدد القوة الشرائية وبحسب البيئة الاجتماعية والثقافية التي تضم نظاما خاصا للقيم والعادات والتقاليد، كما إن المرونة السعرية للطلب تختلف بشكل ملحوظ من بلد إلى آخر. وفي هذه الحالة يحدد السعر على الشكل التالي:

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

وهناك عاملين يوضحان قيمة الطلب على المنتج:

- في حالة اعتبار السعر تكلفة: النظرية الاقتصادية تنص على أن الكمية المطلوبة من المنتج تتغير بصورة عكسية مع السعر، فكلما كان السعر منخفضا كلما كان الطلب على المنتج مرتفعاً، وهذا يعني أن الطلب على المنتجات غير متجانس، أي إن الطلب يكون منخفض المرونة بالنسبة للسعر.
- في حالة اعتبار السعر مؤشر للقيمة: وهو تقدير لحالة الإشباع أي بتحديد العلاقة الموجودة بين الثنائية "سعر/جودة"، فمستوى الجودة يعكس مستوى ارتفاع الأسعار.

أما لتحديد ما يسمى بالسعر البسيكولوجي أو السعر المقبول لقيمة منتج معين يترتب على المنتج الإجابة على سؤالين :

في أي سعر يصبح المنتج رديء الجودة؟ و في أي سعر يصبح المنتج باهض الثمن وذو جودة؟
ويتميز هذا الأساس بأنه يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق وأنه لأكثر منطقية والأكثر استخداماً من طرف الغالبية العظمى من المصدرين.

3. التسعير على أساس المنافسة: تميل العديد من الشركات إلى تحديد أسعارها على أساس الأسعار المنافسة.

ويتم تحديد الأسعار على النحو التالي:

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

وفي هذه الحالة يمكن أن تتبع الشركة عدة أسعار:

- **إتباع سياسة السعر المنخفض مقارنة بأسعار المنافسين:** تكون هذه سياسة ممكنة في حالة ما إذا كان هيكل التكاليف يسمح بذلك، إضافة إلى وجود علاقة ايجابية بين الثنائية "سعر/جودة".
- **إتباع سياسة مصاحبة لسعر المنافسين** التي تسمح بتفادي حرب الأسعار وتوجه المنافسة حسب الجودة، الترويج، اليقظة التسويقية ...
- **إتباع سياسة السعر المرتفع مقارنة مع معدل سعر السوق:** تصبح هذه السياسة مجدية إذا كانت الشركة تملك منتجات عديدة أو عدة علامات أو مستوى تكنولوجي عالي، والتي تضمن ولاء المستهلكين حتى لو كانت الأسعار مرتفعة.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع الدولي

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق الانتقال المادي للمنتج من المؤسسة المنتجة له إلى المستهلك. فننوات التوزيع هي حلقات وصل بين المنتجين والمستهلكين، وتتضمن المناولة، النقل، التوزيع، التخزين، والبيع بالتجزئة. وبدون قنوات التوزيع فإنه يكون من المستحيل الوصول إلى العملاء وكسب أي نصيب سوقي. ولا يمكن النفاذ إلى الأسواق الدولية بدون أداء وظيفة التوزيع، والتي تأتي بعد الاتصال بالأسواق الخارجية وتوفير المنتجات المناسبة لها.

أولاً: تعريف التوزيع الدولي

يمكن تعريف التوزيع الدولي بأنه "ذلك النشاط الذي يحدد الوسيلة المستخدمة لكيفية وصول المنتج أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسطاء العاملين في مجال التوزيع في الأسواق الخارجية". ويعرف 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 المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي".

يطلق على الطرق التي يسلكها المنتج من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي قنوات التوزيع، ويجب التفرقة بين مفهوم قناة التوزيع ومفهوم منفذ التوزيع. فقناة التوزيع هي المسلك الذي تمر به السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المستخدم. أما منفذ التوزيع فهو الجهة التي تتعامل مباشرة مع العميل.

ثانياً: أهمية التوزيع الدولي

تعد وظيفة التوزيع من أكثر وظائف التسويق الدولي خطورة، لعدة أسباب منها:

1. الطبيعة المادية لقنوات التوزيع وما تتطلبه من وقت ورأس مال؛
2. صعوبة المفاضلة بين منافذ التوزيع المتاحة في السوق الأجنبية. فهناك منافذ توزيع تمتلكها المؤسسة، موزعون متخصصون، موزعون خارجيون، وكلاء، تجار جملة، وتجارة تجزئة....

3. أن وظيفة التوزيع لا تشمل مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب، وإنما تمثل بعداً أكثر تأثيراً على

أهداف المؤسسة، حيث تمثل واجهة المؤسسة في السوق الأجنبية، وتؤثر على سعر المنتج من خلال ما يحصل عليه الوسطاء من هوامش ربح أو عمولة؛

4. النتائج التي تترتب على اختيار المؤسسة لمنفذ توزيع معين لتوزيع منتجاتها في السوق الأجنبية، ففي حالة عدم التوفيق في اختيار منفذ التوزيع المناسب فإن ذلك يتسبب في أضرار كبيرة للمؤسسة، نتيجة فقد جانب كبير من العملاء ولعدم ثقتهم في التوزيع وبالتالي في المنتجات التي يقومون باستهلاكها.

ثالثاً: طرق التوزيع الدولي

هناك طريقتين يمكن إتباعها في عملية توزيع المؤسسة لمنتجاتها على المستوى الدولي، تتمثل في:

1. قنوات التوزيع المباشر:

حيث تتعامل المؤسسة الدولية مباشرة مع المستهلك النهائي أو المستعمل دون الاعتماد على الوسطاء، أي تقوم مباشرة بتوزيع المنتج إلى المستهلك، والمؤسسة التي تتولى هذه الطريقة يجب أن تتوفر على إمكانيات كالقدرة على التوزيع في الأسواق الأجنبية، حيث تتولى المؤسسة شحن منتجاتها إلى السوق الخارجية بنفسها عن طريق إدارات التصدير بها، وهذا يحقق لها السيطرة على أسواق المنتجات. كما قد يتم التوزيع المباشر من خلال منافذ مملوكة للمؤسسة (فروع ومكاتب بيع) أو من خلال مشروع مشترك لتسويق المنتجات بين المؤسسة المصدرة وإحدى مؤسسات الأعمال المحلية، أو معارض أو البيع بالبريد أو الفاكس أو البيع بالهاتف أو البيع الآلي أو البيع الإلكتروني وعبر الإنترنت. ويعتبر إنشاء فرع / فروع خارجية تتعامل مباشرة مع المستهلك الأخير أو المستخدم أعلى درجات القيام بالتوزيع الخارجي المباشر.

2. قنوات التوزيع غير المباشر

تعتمد استراتيجية التوزيع غير المباشر بصفة أساسية على الوسطاء، سواء كانوا من دولة المصدر أو من دولة السوق الخارجية المستهدفة.

يصعب على العديد من المصدرين إنشاء فروع لمنظمتهم في الأسواق الخارجية، ولهذا يعتمدون إلى التوزيع الخارجي لمنتجاتهم عن طريق الوسطاء والوكلاء أو موزعين أو مستوردين أو تجار. ويقوم هؤلاء بالمهام التالية:

- نقل المنتجات إلى الأسواق الدولية المستهدفة؛
- الترويج للمنتج والبيع المحلي لتجار الجملة أو تجار التجزئة أو الجهات الحكومية أو المستخدمين؛
- نقل المعلومات الخاصة بالتغيرات الحادثة في سوق المنتج إلى المصدر.

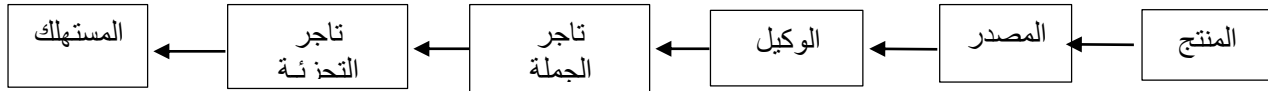
ويعصب في بعض الدول النفاذ إلى أسواقها إلا عن طريق وكيل محلي يتمتع باتصالات شخصية طيبة، فضلاً عن إلمامه بقوانين الاستيراد وبأنسب وسائل النقل للمنتجات. وتقرض قوانين بعض الدول أهمية تواجد وكيل للمنتج حتى يسمح باستيراده.

رابعاً: عوامل اختيار قنوات التوزيع

توجد ثلاثة طرق لاختيار قنوات التوزيع أو تأثر في قرار اختيار قنوات التوزيع، وهي:

1. طول القناة

ويعني عدد مرات تبادل أو تداول المنتج بين الوسطاء قبل أن يصل إلى المستهلك النهائي، وكلما مر المنتج من خلال عدد كبير من الوسطاء كلما اعتبرت القناة طويلة. وتسعى إدارة التسويق الدولي إلى اختيار قناة التوزيع الأقصر للوصول إلى العملاء كلما أمكن ذلك، وذلك لتخفيض تكاليف قناة التوزيع حيث أن طول القناة يؤثر على سعر السلعة ومخاطر تسويقها في السوق الخارجي. والشكل أدناه يوضح طول القناة التوزيعية وهي تمتد من المنتج مروراً بالمصدر والوكيل وتاجر الجملة وتاجر التجزئة ثم أخيراً المستهلك أو المشتري النهائي. ويعبر هذا الشكل طول المسافة بين المنتج والمستهلك والقنوات التي تمر بها السلع والخدمات.

**2. عمق القناة**

ويعني عدد الوسطاء في خطوة معينة داخل قناة التوزيع وكلما زاد عدد الموزعين داخل نفس القناة كلما كانت القناة عميقة وواسعة وكثيفة. وعلى سبيل المثال يمكن الوصول إلى العميل من خلال عدة أطراف مثل المنتج والمصدر والوكيل ثم يتفرع من الوكيل السمسار والموزع والتاجر، ويتفرع التاجر إلى تاجر جملة وتاجر تجزئة، وهذا يشكل عمقاً للقناة التصديرية وتساهم في رفع أسعار المنتج حيث أن كل طرف يسعى إلى تحقيق الربح ويؤدي ذلك في النهاية إلى زيادة سعر بيع السلعة للمستهلك النهائي.

3. عدد القناة

وتعتمد بعض الشركات على هذا الأسلوب عندما تتعامل مع واحدة من القنوات الموجودة وتقوم في نفس الوقت بإنشاء قوة البيع الخاصة بها في الأسواق الخارجية. وعلى سبيل المثال يتعامل الوكيل مع موزعين ووكلاء أجانب ومحليين وتجار جملة وتجار تجزئة وبذلك يرتفع عدد القنوات في القناة الواحدة إلى (6) قنوات أخرى تابعة.

المبحث الرابع: سياسة الترويج الدولي

الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، ويمثل وظيفة أساسية وحيوية لأي مسوق دولي؛ وجوهر هذه الوظيفة هو خلق وإثارة الدوافع لدى الناس لشراء المنتجات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم، فضلاً عن إعلام وإخبار العميل المرتقب بخصائص المنتجات ومزاياها وأسعارها ومنافذ توزيعها وفوائد استخدامها، وذلك في بيئة وأسواق سريعة التغيير.

أولاً: تعريف الترويج الدولي

الترويج عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد. ونقصد بالترويج الدولي "نقل رسالة من المؤسسة المصدرة إلى المستورد (المشتري أو المستهلك) أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات المؤسسة".

يقصد بالترويج الدولي "نقل رسالة من المسوق الدولي أو المنظمة المنتجة إلى المشتري المستهدف (مستهلك و/أو وسيط) في الأسواق الخارجية، بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب ودوافع ومزايا شراء منتجات المنظمة والتعامل فيها".

ثانياً: أهمية الترويج الدولي

يعد الترويج أول مراحل الاتصال بالعملاء في السوق المستهدفة، وهو الذي يمهّد للجهود التسويقية الأخرى. ومن هنا تأتي أهمية وضرورة اختيار المزيج الترويجي المناسب لكل سوق خارجية مستهدفة، بما يتكيف مع العقبات المتواجدة في الأسواق الدولية من جهة، ومع العوامل المحددة لطريقة الترويج من جهة أخرى. لا يكتفي المسوق بتوفير المنتجات المناسبة مع رغبات واحتياجات العميل المستهدف، إنما يقدم الترويج الفعال أهمية كبيرة في:

1. تعزيز الانطباع عن العلامة التجارية للسلعة وبناء علامة ناجحة؛
2. يقدم للبائع مؤشر عن مستوى المبيعات ومدى تطور السلوك الشرائي للمستهلك؛
3. تقديم معلومات للمشتري عن خصائص المنتج وإقناعه لاستخدام السلعة المروج لها؛
4. الترويج يدعم جهود البيع الشخصي وذلك من خلال زيادة وعي الزبون بالمنتج وتسهيل عملية البيع.

ثالثاً: أهداف الترويج الدولي

يستهدف الترويج الدولي تعريف وإخبار المستهلك الأجنبي المستهدف بمنتجات المؤسسة وإقناعه بها، ودفعه إلى شرائها واقتنائها دون رهبة أو خوف أو عدم ثقة. وتتعدد أهداف الترويج في الأسواق الدولية، وأهمها:

1. زيادة مبيعات وأرباح المؤسسة؛
2. تنمية الحصة التسويقية للمؤسسة في الأسواق الخارجية؛
3. إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة ومنتجاتها؛
4. تعليم المستهلك كيفية استخدام المنتج، والضمانات التي يحصل عليها من المؤسسة؛

5. التعريف بمنتج المؤسسة، مواصفاته، سعره، أماكن توزيعه، فوائد استخدامه، ومراكز الخدمة والصيانة؛
6. جعل العملاء أكثر تقبلاً لمنتجات المنظمة؛
7. توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو تعديل اتجاهات العملاء نحوه، أو زيادة تفضيلهم للمنتج على المنتجات المنافسة أو إقناعهم بشراء منتجات المنظمة.

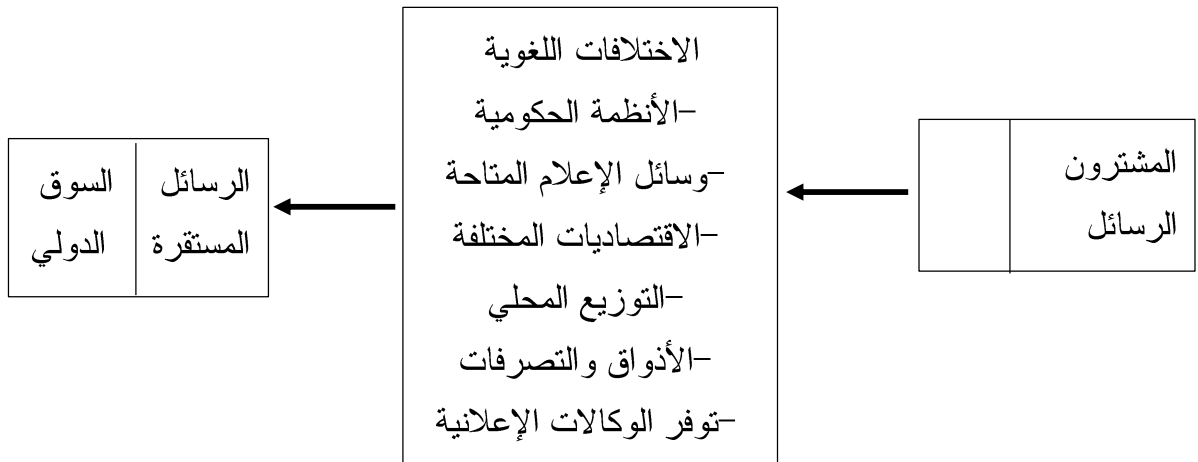
رابعاً: مكونات المزيج الترويجي الدولي

يقصد بالمزيج الترويجي مجموعات الأدوات والوسائل المكتوبة، السمعية والبصرية التي تمكن المؤسسة من الاتصال بكل شركائها وزبائنهم في كل مكان وزمان في الأسواق الوطنية والأجنبية وذلك من خلال عدة عناصر سنوضحها باختصار:

1. الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه: "عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات أو المؤسسات وذلك عن طريق مؤسسات معينة مقابل أجر مدفوع متفق عليه." يعتبر الإعلان من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين الدوليين، إلا أن فاعليتها وقدرتها المحتملة في التأثير تعتمد على المناخ المهيأ للإعلان في الأسواق الأجنبية ذات الاهتمام . ويعتبر مناخ الإعلان هو وليد مجموعة من العوامل العاملة داخل النظام الاجتماعي الاقتصادي والثقافي والتي تحدد مدى رؤية هذا النظام للإعلان كنشاط مرغوب. وعند التفكير في استخدام الإعلان على نطاق دولي لابد من الأخذ في الاعتبار أهم المؤثرات التي تدخل في الحساب عند دراسة ظروف الإعلان على المستوى الدولي وهذه المؤثرات يمكن تحديدها في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية، والتنافسية بالإضافة إلى مدى توفر وكالات الإعلان الدولية. ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل أدناه:

شكل يوضح: محددات الإعلان الدولي



2. البيع الشخصي:

الهدف من أي عملية تسويقية دولية هي الوصول إلى العميل الدولي خارج الحدود المحلية وذلك من خلال الاعتماد على الأفراد العاملين في المؤسسة، ولذلك فإن الأمور الشخصية في التسويق تلعب دوراً رئيسياً في نجاح أو فشل المؤسسة في التعامل مع الجمهور، وهذا يعني أن على المؤسسات أن تبحث أو تعتمد على المدخلات الشخصية من أجل بقائها وتقدمها، لذلك يأتي دور الاختيار الجيد والتدريب الجيد ونظام التعويض الجيد لرجال البيع. ويعرف البيع الشخصي على أنه "عملية اتصال شخصي عن طريق عرض شفوي من خلال محادثة بين واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف إتمام عملية البيع".

ونظراً لأهمية البيع الشخصي في الأسواق الدولية وكذلك العلاقات الشخصية مع العملاء يمكن التطرق إلى أهم الإجراءات التي يقوم بها رجال البيع لإتمام البيع في الأسواق الدولية حيث تتلخص هذه الإجراءات في التالي :

- البحث عن العملاء والاتصال بهم وإثارة اهتمامه؛
- الاستعداد والتحضير للتعامل مع العميل؛
- التقديم للمنتج أو الخدمة؛
- الإثبات والمرفقات المصاحبة مثل الكتالوجات؛
- التغلب على العقبات عند التفاوض مع العميل
- الحصول على طلب الشراء من العميل؛
- المتابعة مع العميل وضمان استمراره في التعامل

تزداد أهمية أسلوب البيع الشخصي للترويج السلعي دولياً حيث يتطلب من مندوب البيع السفر والتنقل وذلك مع احترام برامج السفر والتنقل في الأسواق، مدة السفر، السكن، مراعاة الإجازات والعطل الدينية وال رسمية لكل بلد قبل تحديد المواعيد الرسمية والقيام بعملية الحوار البيعي.

3. ترويج (تنشيط) المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه مجموعة من التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة التسويقية للمؤسسة من أجل خلق أو تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين في المدى القصير أو الطويل. ومن بين هذه التقنيات: تقديم العينات المجانية للعملاء، وإجراء المسابقات بينهم وتقديم الهدايا وذلك باستغلال الأسواق الموسمية كافتتاح المدارس أو بداية موسم الصيف، أو عند إقامة معارض دولية، دورات أو ألعاب أولمبية حيث يتم حضور زوار لفترة قصيرة، وبذلك قد يكون هناك زبون متوقع يتم معاينة ومعرفة اسم الشركة ونشاطاتها وأهم منتجاتها والمعلومات التي يحتاجها.

وتتوفر أمام إدارة التسويق الدولي تشكيله واسعة من الأنشطة التي تستخدم كوسيلة لتنشيط البيع، لذلك يجب اختيار الأكثر ملاءمة لمنتجات الشركة وللأسواق التي تسعى للدخول إليها ضمن إمكانياتها.

وتوجد بعض المحددات الثقافية والقانونية بشأن تنظيم استخدام وسائل تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية المستهدفة. فتتدخل قوانين الحكومات في تنظيم طرق تنشيط المبيعات بدرجات متفاوتة. وفيما يلي بعض الأمثلة:

- ضرورة ارتباط الهدايا المقدمة بطبيعة المنتج؛
- خضوع تنظيم المسابقات ذات الجوائز للضرائب في بعض الدول؛
- تضع السلطات الألمانية قيوداً على قيمة الهدية المقدمة عند شراء منتجات معينة، بألا تتجاوز قيمة الهدايا الممنوحة لنسبة معينة من قيمة المنتجات المشتراة.

4. العلاقات العامة

تستهدف العلاقات العامة إقامة علاقات طيبة بين منظمة الأعمال وجمهورها في الأسواق الخارجية، على أساس من التواصل وبناء الثقة والمنفعة المتبادلة، بغية تحسين صورتها الذهنية بشكل مستمر، وهو ما يؤثر على درجة نجاح جهودها التسويقية في هذه الأسواق. ويشمل جمهور المنظمة بالأسواق الدولية كل الأطراف ذات المصلحة في وجود المنظمة من مستوردين وموزعين ووسطاء ووكلاء ومستهلكين وصحافة وإعلام ومصارف وأجهزة الدولة كالجمارك والضرائب وغيرها. والهدف التسويقي لنشاط العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى.

وتحتل العلاقات العامة أهمية كبرى في الأسواق الدولية عنها في الأسواق المحلية وذلك لاعتمادها على تقنيات لها مردودية كبيرة مع الوقت ونذكر منها:

- الاستقبال الجيد من خدمة الزبائن واستدعائهم في اجتماعات ومحاضرات قصد إظهار صورة جيدة للمؤسسة؛
- العلاقات الصحفية وما لها من دور كبير في شهرة المؤسسة في التعامل مع الصحافة؛
- المشاركة في تظاهرات تجارية كالحضور المشرف في المعارض الدولية وبعث الانطباع على عالمية المؤسسة والقدرة التنافسية؛
- عملية الرعاية Sponsoring لكل من الفرق الرياضية والبحوث العلمية كالمخابر ومراكز البحوث وغيرها، وهذا الأمر الذي أخذ اهتمام كبير من طرف المؤسسات الدولية ومن سلوك المستهلك تجاه الصورة وسمعة المؤسسة الدولية.

5. المعارض الدولية:

تحرص الشركات الدولية على المشاركة في المعارض الدولية لما تحققه من مزايا عديدة ومدى تطور سلوك المستهلك لنظريته حول هذه المعارض، ومدى قابلية الحضور والتنقل من أجل معرفة عدد ونوع الشركات الأجنبية والمحلية المختلفة المشاركة في المعرض واقتناء بعض السلع التي لم يعرفها من قبل، ويمكن ذكر بعض المزايا لهذه المعارض:

- تعتبر فرصة جيدة لجمع أكبر عدد من المستفيدين من أجل اقتناء السلعة عن طريق الاطلاع المباشر؛
- إمكانية التفاوض وإبرام اتفاقيات في العديد من الأمور؛

- تسهيل عملية البيع الشخصي لمدى توفر عدد كبير من الشركات الدولية ومن مندوبي البيع؛
- التعرف على بعض المنتجات والعملاء الجدد؛
- حضور رؤساء الأعمال وبعثات تجارية قصد تعيين واكتشاف وإقامة مشروعات مشتركة أو منح تراخيص العمل وكذلك التعاقد مع الوكلاء.

6. الترويج عبر الإنترنت

يعتبر الترويج عبر الإنترنت من أحدث الوسائل الترويجية الممكنة والمتاحة لإدارة التسويق الدولية. ومع انتشار استخدام الإنترنت من قبل الأفراد والمؤسسات فقد بات من الطبيعي أن تستخدم الشركات الإنترنت للوصول إلى العملاء من خلال مواقعها على الشبكة. والترويج عن السلعة والخدمات يتم من خلال قيام الشركات بتصميم الإعلانات والرسائل الإعلانية وبثها من خلال المواقع للوصول إلى العملاء . لقد ساعدت سهولة استخدام الإنترنت في دفع الأفراد على نطاق العالم من الاتصال فيما بينهم. ويدخل ضمن إطار الترويج الإلكتروني العديد من الأنشطة مثل:

- **الشبكة الاخبارية:** وتتيح هذه الشبكة فرصة التخاطب مع الآلاف من الجماهير بحيث تتحدث عن أنشطة الشركة وبرامجها ومنتجاتها وبالتالي يمكن الترويج عن السلع والخدمات من خلال هذه الشبكة.
- **القوائم البريدية على الإنترنت:** تشبه هذه الخدمة إلى حد بعيد خدمة إرسال الفاكس إلى مجموعات عديدة وتستطيع شركات الإنترنت أن تستفيد من هذه الخدمة في توزيع المعلومات إلى مجموعة ضخمة من الأفراد، مثل إرسال الرسائل الخاصة بالشركة إلى العملاء عبر البريد الإلكتروني وإرسال الإعلانات عن المنتجات الجديدة إلى العملاء الحاليين، وتوزيع الإصدارات الصحفية لدى جهات الاتصال في المنافذ الإعلامية المهمة وتوفير معلومات إضافية عن العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.
- **البريد الإلكتروني:** ويعتبر استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية من أهم الخطوات التي تتبعها الشركات وهي أسرع وسيلة للعناية بالعملاء وخدمات ما بعد البيع والأفضل في جذبهم مع استخدام الرسائل البريدية بتكلفة اقتصادية منخفضة.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** في ظل تزايد الإقبال العالمي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت حاجة ملحة لتسخير تلك المواقع كأداة تسويقية تستفيد منها المؤسسات في تعزيز علاماتها التجارية من خلال الحملات الترويجية التي تعرض على هذه المواقع.